



**ANA RITA DE
ALMEIDA BARROSO**

**O IMPACTO DO *STORYTELLING* NA LEALDADE À
MARCA**



Universidade de Aveiro
Ano 2016

Departamento de Economia, Gestão, Engenharia
Industrial e Turismo

**ANA RITA DE
ALMEIDA BARROSO**

**O IMPACTO DO *STORYTELLING* NA LEALDADE À
MARCA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos, Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Coimbra.

Aos meus pais. À minha irmã. Aos meus avós maternos.

o júri

presidente

Prof. Doutor Victor Manuel Ferreira Moutinho

professor auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

orientador

Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

professor adjunto do Instituto Politécnico de Coimbra

arguente

Prof. Doutor António Carrizo Moreira

professor auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos, por toda a ajuda prestada ao longo deste trabalho e por todas as dúvidas que me esclareceu. Sem esse apoio a realização desta investigação não seria possível.

Em segundo lugar, agradeço aos meus pais por me darem a oportunidade de fazer o que mais gosto: aprender. À minha avó, que sempre apoiou os meus estudos e ao meu avô, que estaria orgulhoso de me ver concluir esta jornada. Por último, obrigada a todos os meus amigos que sempre me acompanharam e apoiaram e que compreenderam a minha falta de tempo para poder estar com eles.

palavras-chave

storytelling, lealdade, marca, gestão de marcas, marketing relacional.

resumo

Num mundo onde os mercados estão saturados e onde a concorrência é desmedida, é fulcral que as empresas se diferenciem e se destaquem aos olhos do consumidor. Neste sentido, a arte de contar histórias (*storytelling*) tem sido um dos grandes meios de alcançar essa diferenciação uma vez que é uma forma de marcar a diferença aos olhos do consumidor, criando uma relação forte entre a marca e os seus públicos.

Assim, este trabalho pretende aprofundar as temáticas do *storytelling* e da lealdade à marca, estudando a relação entre estas duas variáveis. Esta relação será estudada tanto de forma direta como de forma indireta, através de conceitos como *brand equity*, imagem da marca, satisfação, confiança na marca e experiência com a marca.

Esta investigação teve como base um questionário, cujos outputs foram analisados posteriormente e permitiram concluir que o *storytelling* não tem um impacto direto na lealdade à marca, mas que traz outras vantagens à marca. Este estudo fornece, assim, importantes conclusões para o marketing e para a gestão assim como para o mundo empresarial.

keywords

storytelling, loyalty, brand, brand management, relationship marketing.

abstract

In a world where markets are saturated and competition is high, it is crucial to companies to differentiate themselves from the competitors and stand out in the consumers' eyes. In this way, the art of storytelling has been one of the major means to achieve this differentiation since it is a way to make the difference to the consumer, creating a strong relationship between the brand and its audiences.

So, this thesis aims to deepen the themes of *storytelling* and brand loyalty, studying the relationship between these two variables. This relationship will be studied both directly and indirectly, studying concepts such as brand equity, brand image, satisfaction, trust in the brand and experience with the brand.

This research was based on a questionnaire, whose results were later analyzed and allowed me to conclude that storytelling does not have a direct impact on brand loyalty, but has other advantages to the brand. Therefore, this study gives important conclusions for marketing and for management as well as for the business world.

Índice

Capítulo I - Introdução	1
1.1. Introdução	1
1.2. Identificação do problema e objetivos de investigação	2
1.3. Estrutura da investigação	2
Capítulo II – Revisão da Literatura	3
2.1. <i>Storytelling</i>	3
2.2. Marca	6
2.2.1. <i>Branding</i>	7
2.2.2. Imagem da Marca.....	8
2.2.3. <i>Brand equity</i>	8
2.2.4. Experiência com a Marca	9
2.2.5. Confiança na Marca	10
2.3. Marketing Relacional.....	11
2.3.1. Satisfação.....	12
2.3.2. Lealdade	13
2.3.2.1. Tipos de Lealdade	14
Capítulo III – Modelo de Investigação	16
3.1. Formulação do Problema.....	16
3.2. Modelo de Investigação	17
3.3. Definição dos Construtos	17
3.4. Definição das Hipóteses	18
Capítulo IV – Metodologia	23
4.1. População e amostra.....	23
4.2. Instrumento de recolha de dados	23
4.2.1. Mensuração das variáveis	23
4.2.1.1. Escala relativa ao <i>storytelling</i>	23
4.2.1.2. Escala relativa à confiança na marca.....	23
4.2.1.3. Escala relativa à lealdade à marca	23
4.2.1.4. Escala relativa à experiência com a marca.....	24
4.2.1.5. Escala relativa ao <i>brand equity</i>	24
4.2.1.6. Escala relativa à imagem da marca	26
4.2.1.7. Escala relativa à satisfação.....	26
4.3. Procedimentos de recolha de dados	27
Capítulo V – Resultados	28
5.1. Caracterização da amostra	28
5.3.1. Género.....	28
5.3.2. Idade.....	28
5.3.3. Estado Civil.....	29
5.3.4. Habilitações Literárias	29
5.3.5. Agregado Familiar	29
5.3.6. Rendimento do Agregado Familiar.....	30
5.4. Análise descritiva das escalas	30
5.4.1. Análise da dimensionalidade das escalas	31
5.4.1. Análise da fiabilidade das escalas.....	33

5.4.2.	Análise da regressão linear	35
5.4.2.1.	Antecedentes da confiança na marca	36
5.4.2.2.	Antecedentes da experiência com a marca	36
5.4.2.3.	Antecedentes do <i>brand equity</i>	37
5.4.2.4.	Antecedentes da imagem da marca	37
5.4.2.5.	Antecedentes da satisfação	37
5.4.2.6.	Antecedentes da lealdade à marca	38
Capítulo VI –	Discussão e Conclusões	40
6.1.	Discussão dos resultados	40
6.2.	Contribuições do estudo	42
6.3.	Limitações e investigação futura	43
Bibliografia	45
Anexos	54
Anexo I	54
Questionário	54
Anexo II	59
Frequências relativas	59

Capítulo I - Introdução

1.1. Introdução

Crescemos com histórias. Mais do que isso, “as histórias definem-nos” (Ibarra *et al.*, 2005). Quer seja a ouvi-las ou narrá-las, a verdade é que desde tenra idade que somos rodeados por elas e as transmitimos a outros.

Uma das características únicas e inerentes ao ser humano é a sua capacidade de memorização e de transmissão de conhecimento. Desde muito novos que ouvimos histórias, que chegam a nós através de amigos, familiares ou conhecidos. À medida que vamos crescendo e ficando mais velhos, também nós armazenamos as nossas experiências e conhecimentos e os reencaminhamos a outros. Precisamos de histórias para criarmos significados, para percebermos o que se passa e para gerirmos os nossos relacionamentos (Keller *et al.*, 2011). Mas a verdade é que esta não é apenas uma característica humana, mas também das marcas.

Uma marca é um ativo intangível e é, nos dias de hoje, um dos maiores trunfos das empresas graças à sua capacidade de trabalhar com as mais variadas áreas, desde a fidelização, identificação e relacionamento com o consumidor. Segundo Kotler (2000), “uma marca é, essencialmente, uma promessa da empresa e pode oferecer uma série de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores” (p. 192). Ou seja, ao dizer que as marcas são ativos intangíveis podemos afirmar que elas trabalham a vertente subjetiva na mente dos consumidores. Assim, a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone – a marca é um vínculo que apenas o consumidor é capaz de criar (Shultz *et al.*, 2001).

Neste sentido, cada um de nós como consumidor traz consigo memórias referentes a determinadas marcas e, por isso, no momento de compra, recorremos a experiências anteriores, a associações de valores e a significados e é através da soma de todos estes fatores que decidimos se vamos, ou não, adquirir determinado produto. Desta forma, a marca pode ser definida como um ícone com memória virtual. Isto é, quando estamos perante determinada marca, esta transmite-nos informações invisíveis, uma vez que essas mesmas informações se encontram na nossa mente, ou seja, na mente do consumidor. (McKenna, 1992).

Na sociedade em que nos encontramos, a velocidade das mudanças é cada vez maior e, com essas mudanças, modificam-se também, drasticamente, as relações entre as empresas e os seus públicos. O mercado passou a oferecer mais produtos do que o que os consumidores precisam, mais marcas do que eles conseguem reter e mais informação do que eles são capazes de absorver. Estas mudanças nos mercados dotaram os consumidores de uma nova forma de encarar o processo de compra, uma vez que a vasta oferta de produtos idênticos, as diversas marcas, a variedade de preços, promoções e afins deram-lhes o poder de exigir o que querem, quando querem e como querem. Isto quer dizer que a oferta já não dita as regras do mercado, são os consumidores que exercem o seu poder e determinam a criação de produtos e serviços de acordo com suas necessidades e desejos (Trierweiler, 2011).

Num mundo empresarial cada vez mais competitivo e onde os consumidores são, cada vez mais, bombardeados de publicidade e das mais diversas estratégias de marketing, as empresas sentem necessidade de criar diferença, aproximando-se cada vez mais do seu consumidor. Os anúncios tradicionais deixaram de ser eficazes e relevantes para o consumidor e, por essa razão, as organizações investem cada vez mais em produtos, inovações e estratégias capazes de interagir com o seu consumidor. Sobrecarregados de informação, os consumidores-alvo sentem-se cada vez mais confusos na hora de optar por uma marca, produto ou serviço. Neste sentido, as organizações começam a aperceber-se de que talvez a melhor prática para atingir a

diferenciação não seja a de reduzir preços ou a de melhorar produtos, mas sim a de envolver emocionalmente o consumidor com os valores da marca. As mudanças foram, então, surgindo e os modelos de marketing tradicionais foram repensados. As reações por parte das empresas ao aumento da concorrência e à mudança nos desejos e necessidades dos consumidores (Costa *et al.*, 2012) trouxeram novos paradigmas que procuram satisfazer os interesses e necessidades deste novo tipo de consumidores. Desta forma, nós, como consumidores, somos bombardeados por estratégias de marketing cada vez mais desenvolvidas e que vão ao encontro não só das nossas necessidades, mas também dos nossos desejos mais profundos.

É neste contexto que surge o *storytelling*. O *storytelling* é uma forma de diferenciar determinada marca dos respetivos concorrentes e, mais do que isso, de se relacionar com os consumidores, transmitindo emoções, notoriedade e sentimentos entre os seus públicos.

1.2. Identificação do problema e objetivos de investigação

Tendo em conta o excesso de publicidade e informação com que os consumidores se deparam diariamente, empresas sabem hoje, e mais do que nunca, que precisam de marcar a diferença, criando um conteúdo forte que inspire o consumidor e que torne a sua mensagem inesquecível.

Vários autores como Elliot (1988) e Zaltman *et al.* (1995) defendem que a emoção e a razão são forças que se unem na mente do consumidor e, por isso, as histórias e o *storytelling* são fundamentais para aprofundar o conhecimento relativamente à psicologia do consumidor. Sem as histórias, muitos dos produtos que vemos hoje em dia seriam insignificantes, triviais, independentemente dos seus atributos (Salzer-Mörling *et al.*, 2004).

Autores como Ibarra *et al.* (2005) afirmam mesmo que o verdadeiro conhecimento que temos é transmitir histórias sobre de onde vimos e para onde vamos, as experiências que nos moldam, os nossos pontos de viragem. De acordo com Godin (2007), não compramos produtos, mas sim histórias que nos cativam uma vez que correspondem à nossa visão do mundo. Segundo o mesmo autor, o novo marketing tem como função contar histórias que devem ser vividas pelos consumidores, ao contrário do que era feito anteriormente, onde o marketing tinha apenas a função de conceber publicidade. Também Blancherie *et al.* (2009) vão ao encontro desta perspetiva, afirmando que não compramos um produto, mas a história à qual este está ligado. Para além disso, estamos a comprar a história que contamos a nós mesmos quando compramos esse produto, ou seja, aquilo que essa mesma história representa para nós. Neste sentido, Clodong *et al.* (2010) afirmam que cada vez mais profissionais de marketing optam por conceber a marca como uma história e as campanhas publicitárias como sequências narrativas.

Neste sentido, o principal fim desta investigação é encontrar a resposta à questão “Qual é o impacto do *storytelling* na lealdade à marca?”. Desta forma, ao longo deste trabalho será estudada a relação entre estes dois conceitos. Essa relação será estudada tanto de forma direta como indireta, através de conceitos como *brand equity*, imagem da marca, satisfação, confiança na marca e experiência com a marca. Neste sentido, ao longo deste trabalho serão esclarecidos os conceitos de *storytelling*, marca, *branding*, imagem da marca, *brand equity*, experiência com a marca, confiança na marca, marketing relacional, satisfação e lealdade.

1.3. Estrutura da investigação

Este trabalho é constituído por cinco capítulos, ao longo dos quais está presente toda a informação necessária à compreensão do mesmo.

O Capítulo I contextualiza a investigação, apresenta os objetivos do trabalho e relevância, assim como a estrutura do trabalho.

No Capítulo II encontra-se a revisão da literatura, ou seja, uma abordagem mais aprofundada aos conteúdos abordados ao longo do trabalho. Neste capítulo são definidos e aprofundados conceitos como o marketing relacional, a marca, o *branding*, o *storytelling*, a satisfação, o *brand equity* e a lealdade.

O terceiro capítulo descreve o método de investigação seguido ao longo desta investigação e o quarto capítulo contém a metodologia de investigação.

De seguida, o quinto capítulo contém os resultados obtidos no estudo empírico e, por último, o sexto capítulo é constituído pela discussão dos resultados obtidos e respetiva conclusão do presente trabalho de investigação.

Capítulo II – Revisão da Literatura

Neste capítulo serão abordados conceitos de grande importância para a compreensão e contextualização do trabalho em questão.

2.1. *Storytelling*

Contamos histórias para criarmos não só o nosso retrato, mas também o retrato da sociedade que nos rodeia (Boje, 1995). Segundo autores como Adaval *et al.* (1998), as histórias facilitam a coesão entre grupos, assim como a comunicação entre nós, humanos, ao mesmo tempo que facilita a transmissão de conhecimento a gerações futuras.

Segundo Healey (2009), há milénios que o homem conta histórias. Para além disso, afirma que todos nós gostamos de escutar uma boa história e que queremos ouvir as melhores vezes sem conta. Para Bergström (2008), as histórias são um meio de comunicação cujo objetivo é reconfortar-nos e fazer-nos identificar com situações do nosso quotidiano, afirmando que com elas criamos semelhanças e delas retiramos referências para a nossa vida pessoal, não “desligando” o lado emocional a que elas recorrem. Embora seja vista muitas vezes como uma forma de entretenimento, a história é uma ferramenta que usamos constantemente sem nos apercebermos disso e é isso que a torna tão relevante e importante (Mathews *et al.*, 2008). Ainda Salzer-Mörling *et al.* (2002) afirmam que o *storytelling* é uma “forma de comunicação narrativa que pretende criar significado” (p. 225). Desta forma, as histórias funcionam como um instrumento enriquecedor para a experiência, devendo procurar estimular a imaginação e as emoções do consumidor. Para além disso, se o *storytelling* pode ser considerado como uma forma de comunicação, então é possível afirmar que o *storytelling* é um modo de estabelecer uma relação entre o potencial consumidor e a ação que será narrada.

Todas as marcas têm uma história e, hoje em dia e mais do que nunca, as empresas reconhecem o valor e a importância de comunicar a sua história (Marzec, 2007; Merchant *et al.*, 2010; Mossberg, 2008; Papadatos, 2006). O *storytelling* é uma das mais antigas e poderosas formas de comunicação (Kaufman, 2003) e tem vindo a ganhar notoriedade nos últimos tempos uma vez que “narrar tornou-se um meio de seduzir e convencer, influenciar um público, os eleitores, os consumidores. Também significa partilhar, transmitir informações, uma experiência” (Salmon, 2007). O *storytelling*, utilizado já por várias marcas, surge, assim, como uma tentativa de marcar a diferença aos olhos do consumidor e, mais do que isso, de o cativar. Ao contrário de muitas empresas que optam por delegar a marca ou as qualidades dos seus produtos para segundo plano, outras empresas preferem contar uma boa história, estabelecendo um vínculo afetivo com os seus públicos. Por isso, o *storytelling* atingiu hoje um patamar significativo no *branding* das

organizações (Love, 2008) e estas têm consciência de que se torna cada vez mais necessário fazer um esforço extra para diferenciar a sua marca (Fog *et al.*, 2010). Estas organizações focam-se, assim, em construir relações de longo prazo ao invés de se focarem em criar um slogan chamativo e uma relação temporária.

Segundo Matthews *et al.* (2008), todas as empresas, independentemente da sua dimensão ou tipo de negócio, têm uma história para contar, que pode ser usada através do *storytelling* para melhorar os resultados da organização. Assim sendo, é possível afirmar que o *storytelling* é uma ferramenta poderosa através da qual as marcas comunicam a sua história, de forma a conseguir estabelecer uma relação com os consumidores.

Segundo Athayde (2012), o *storytelling* é a arte interativa de, com palavras e imagens, contar histórias, estimulando a imaginação do recetor. Haven (2000) completa esta definição, afirmando que o *storytelling* é um tipo de arte que utiliza línguas, vocalização ou gestos com o objetivo de representar uma imagem ou sentimento a determinado grupo de pessoas. Segundo o mesmo autor, o *storytelling* é uma forma de criar um *branding* forte e tem sido mais recentemente utilizado para comunicar com os mercados-alvo por contar histórias por trás das organizações.

O *storytelling* tem como principal função ajudar a marca a criar um relacionamento próximo com os seus consumidores. Assim sendo, podemos ver o *storytelling* como uma forma de a marca se aproximar com o consumidor, provocando emoções no mesmo, tanto que o *storytelling* pode ser definido como uma experiência partilhada entre iguais, na qual a audiência pode desempenhar um papel tão ativo como o *storyteller*. É por isso que hoje, muitas empresas, nas suas estratégias de marketing, optam por quase nem falar da marca ou na qualidade dos seus produtos, mas sim em contar uma boa história, de forma a estabelecer um vínculo mais afetivo com os seus consumidores. Para além disso, segundo Lundqvist (2012), o ser humano consegue memorizar uma história muito mais rapidamente e relembrar-se dela muito mais facilmente do que quando se trata de simples fatos.

A literatura evidencia os benefícios do *storytelling* no marketing e no *branding* (Marzec, 2007; Love, 2008; Woodside *et al.*, 2008; Fog *et al.*, 2010). Em primeiro lugar, as histórias fazem com que a marca se torne mais interessante de se falar, fazendo, assim, com que os consumidores se tornem embaixadores da marca e as recomendem a outros (Mossberg & Nissen Johansen, 2006; Guber, 2007). Para além disso, histórias bem contadas acerca de uma marca possuem o potencial para influenciar a experiência dos consumidores com a marca, que consiste em todas as sensações, sentimentos e atitudes comportamentais evocadas por estímulos relacionados com a marca (Brakus *et al.*, 2009).

O *storytelling* gera sentimentos positivos nos consumidores e é tido como mais convincente do que simples fatos, aumentando a confiança na marca, a notoriedade e tornando a marca única (Kaufman, 2003; Kelley & Littman, 2006; Mossberg & Nissen Johansen, 2006). Para além disso, as histórias podem contribuir para a criação de associações favoráveis e únicas à marca, que, por sua vez, podem aumentar o seu *brand equity* (Keller, 1993; Wood, 2000; Leone *et al.*, 2006).

Tal como referido, o *storytelling* pode aumentar a *brand equity* (Leone *et al.*, 2006; Wood, 2000), da mesma forma que se traduz em associações mais favoráveis e únicas e num maior valor percebido da marca (Zeithaml, 1987). Consequentemente, um aumento no valor percebido de uma marca conduz à lealdade à mesma e à disponibilidade de pagar um preço mais elevado por esse mesmo produto ou serviço. Desta forma, a lealdade à marca é afetada por associações à marca, tal como a qualidade percebida e a imagem da marca (De Chernatony *et al.*, 2003), algo que uma história bem realizada pode proporcionar.

Segundo Fournier (1998), “os consumidores não escolhem marcas, escolhem vidas” (p. 367). As pessoas sentem-se atraídas pelas histórias e fantasia, e a verdade é que o consumo é uma das formas de satisfazer essa necessidade. Neste sentido, as histórias ligam-se aos sonhos e estilos de vida dos consumidores e, por conseguinte, aumentam a lealdade, que não pode ser alcançada através dos benefícios orientados para os atributos (Fournier, 1998; Thompson *et al.*, 2006).

Para Keller (2011), o poder da marca reside no que os consumidores aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre a mesma e uma das formas de criar e evocar associações à marca é ao contar uma história. É, então, de extrema importância que as associações à marca sejam comunicadas, uma vez que são elas que ajudam a diferenciar a marca de outra da mesma categoria de produtos (Fog *et al.*, 2010). Apesar de os consumidores não verem o *storytelling* como publicidade ele é, de fato, uma forma de publicidade (Simmons, 2006). O *storytelling* é utilizado como parte da estratégia de *branding* corporativo e uma ferramenta de vendas (Fog *et al.*, 2010). Segundo os mesmos autores, se uma empresa for capaz de entregar uma mensagem ao público-alvo através de *storytelling*, então será capaz de criar uma marca mais forte.

Guber (2007) realça o poder do *storytelling* ao referir que este é fulcral não apenas na vida de um realizador de filmes e novelas, mas também na vida de um gestor ou empresário. Ao ser capaz de criar uma história e introduzi-la no contexto correto, o *storytelling* revela-se de extrema importância dado que permite ao gestor contar uma história sobre si ou sobre a sua empresa, a um vendedor contar a história do produto que comercializa, ou até mesmo ao CEO de determinada empresa tirar partido do *storytelling* com o intuito de atrair parceiros e investidores e até mesmo de inspirar os seus colaboradores.

Uma história sobre determinada marca revela a alma da mesma, o seu ADN. A história conta algo sobre a criação, a herança, o fundador, as conquistas e crises, a missão e valores ou até mesmo os benefícios funcionais e emocionais (Fog *et al.*, 2010). Uma história é menos criticada e leva a menos sentimentos negativos do que um anúncio tradicional. A verdade é que uma boa história funciona sempre como inspiração para motivar alguém, e, mais especificamente neste caso, funciona como uma forma de assegurar que os valores da empresa são partilhados entre os diversos *stakeholders*. Isto faz com que a confiança na marca aumente (Escalas, 2004) e pode traduzir-se em associações únicas e favoráveis, aumentando, assim, o *brand equity* (Keller, 1993). Assim, as empresas que consigam contar uma história credível e atrativa acabam por atrair novos consumidores, da mesma forma que mantêm consumidores leais. Há ainda autores como Mossberg *et al.* (2006) que defendem que, futuramente, as decisões de compra por parte do consumidor serão fortemente influenciadas por fatores invisíveis, tais como histórias sobre as empresas.

Desta forma, as empresas devem ser capazes de criar histórias credíveis e bem executadas, de forma a serem bem-sucedidas. O público deve, através da história, ser capaz de identificar as respetivas personagens e a mensagem deve fazer com que a marca seja vista de forma positiva (Mossberg *et al.*, 2006). Cada história deve apenas apresentar uma mensagem (Fog *et al.*, 2010) focada em determinado assunto, de maneira a poder ser resumida em uma ou duas frases (Twitchell, 2004).

O processo de comunicação de uma história (*storytelling*) é uma forma poderosa de comunicação interna e externa, da mesma forma que reforça a relação com o consumidor (Collison & Mackenzie, 1999). Assim, se uma organização consegue criar uma boa ferramenta emocional com o *storytelling*, essa organização consegue transformar simples consumidores em embaixadores da marca (Guber, 2007). Para além disso, não importa se uma história é real ou fictícia, desde que o consumidor se consiga identificar com ela e desde que esta se distinga da concorrência. Ainda neste sentido, é possível concluir que, ao recorrer às emoções, as histórias desenvolvem um papel importante na gestão das marcas uma vez que, por não se tratarem

simplesmente de um meio de comunicação (Bergström, 2010), são também um vínculo emocional (Healey, 2009), acabando por se estabelecer uma ponte entre empresa e consumidor.

2.2. Marca

A marca é, hoje em dia, tida como um dos patrimónios mais importantes das organizações, sendo muitas vezes mais valiosa para o mercado do que a própria organização e ativos tangíveis. Mais do que isso, hoje em dia, uma marca conhecida e notável constitui uma forte fonte de vantagem competitiva (Lee *et al.*, 2012). Neste sentido, Jacoby *et al.* (1973) afirmam que a marca possui a capacidade de simplificar o processo de tomada de decisão e de reduzir o risco. Para além disso, a percepção que o consumidor tem de uma marca torna-se fulcral no momento da compra, para que este opte por uma marca e não por outra (Bergström, 2008). Por isso, as marcas têm necessidade de desenvolver e criar características únicas de forma a atrair os seus consumidores, influenciá-los e inspirá-los.

Segundo Healey (2009), a marca define-se como qualquer coisa palpável ou abstrata representativa de uma pessoa ou organização, ou seja, um produto, um serviço, o produtor de determinado bem, ou até mesmo a ideia que um cliente tem relativamente a um produto ou serviço. Por outro lado, Wheeler (2008) define a marca como uma imagem que transmite o perfil de um produto. Uma outra definição é fornecida por Okonkwo (2007), que afirma que uma marca é “a soma de todos os sentimentos, percepções e experiências que uma pessoa tem, que resultam do contacto com a empresa, os seus produtos e serviços”. Bergström (2008) acaba por vir reforçar esta ideia, afirmando que a marca é uma manifestação da ideia intangível de um produto.

A elevada concorrência fornece aos consumidores uma variada possibilidade de escolha e, desta forma, as empresas procuram, cada vez mais, formas de se conectarem emocionalmente com os consumidores, de se tornarem insubstituíveis e de criar relações a longo termo. Desta forma, uma marca forte tem a capacidade de se evidenciar num mercado superpovoado. Para além disso, uma boa marca ajuda os consumidores a sentirem-se bem em relação às escolhas feitas e ajuda-os a acreditar que fizeram a escolha certa ao optar pela compra de determinado produto ou serviço.

Segundo Knapp (2000), a marca é uma proposta de valor que compreende a afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de autoimagem que proporcionam valor ao consumidor. É esta proposta de valor que promove a relação entre organização e consumidor e futuramente, que leva a uma decisão de compra. Por outro lado, para Kapferer (2003) a marca funciona como um ponto de referência de todos os juízos positivos e negativos que o consumidor forma ao longo do tempo quando confrontado com os produtos, rede de distribuição, os colaboradores e a comunicação da marca. Segundo o mesmo autor, a marca só é detentora de valor quando o seu símbolo obtém um significado único e positivo que lhe dê um lugar de destaque na mente do consumidor. Neste sentido, a marca possui um conjunto de significados nos quais o consumidor pensa quando pensa na mesma, associando-a tanto a elementos tangíveis e intangíveis. Já Rubinstein (1996) afirma que a marca é uma promessa de um conjunto de atributos que o consumidor adquire e que lhe fornece satisfação emocional.

Em suma, é possível afirmar que a marca não se resume ao produto por si só, mas engloba toda a empresa e respetivos objetivos, da mesma forma que aproxima o consumidor, materializando os seus desejos e necessidades. Apesar de muitas vezes a marca ser percebida como um logótipo ou a um simples nome a que determinado produto é associado, a verdade é que, ligado à marca está um conjunto de valores funcionais e emocionais, que conferem um carácter intangível à marca. Nesta linha de pensamentos, Keller (1998) entende como marca “um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de alguma forma de outros produtos destinados a satisfazer a mesma necessidade. Tais diferenças podem ser racionais e tangíveis

– relacionadas com o desempenho do produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com o que a marca representa” (p.61).

Neste sentido, ao criar uma marca forte as empresas atraem, não só, as preferências dos consumidores, como também constroem uma barreira defensiva contra a concorrência (Dibb *et al.*, 2001).

2.2.1. Branding

Na grande maioria dos casos a marca é o único fator diferenciador de determinado produto. Desta forma, cada vez mais são as empresas que apostam em atividades relacionadas com a construção e gestão da marca – *branding*. A importância crescente desta temática deve-se, por isso, ao aumento do valor da marca e consciencialização desta como um dos elementos fulcrais do marketing.

O *branding* é definido por Lisboa (2004) como “uma nova postura empresarial que coloca a marca no foco da gestão corporativa, dispondo serviços, produtos e comunicação em torno de uma mensagem clara e relevante para o consumidor” (p. 36). Logo, todo o processo de *branding* acontece única e exclusivamente em torno da marca. É na mente do consumidor que a marca existe e é a esse nível que o *branding* atua, criando valor para o produto através da emoção.

Segundo Magalhães e Sampaio (2007), devido ao aumento da importância do conceito de marca e da gestão da marca, surgiu o *branding*, que é definido por alguns autores como as tarefas em redor dos processos de desenvolvimento, criação, lançamento, fortalecimento, reciclagem e expansão das marcas. Então, é possível afirmar que o *branding* é um conjunto de tarefas de marketing destinadas a otimizar a gestão da marca, e pode ser também visto como um conjunto de soluções necessárias para manter uma marca no mercado.

Segundo Lipovetsky (2007), o que vende não são os produtos por si só, mas o conceito e estilo de vida associado às respetivas marcas. Desta forma, é possível afirmar que as marcas procuram, através do *branding*, satisfazer o consumidor, ao mesmo tempo que tentam recolher perspectivas e opiniões do mercado que lhes forneçam informação acerca dos desejos do consumidor.

Para que uma marca possa existir e prevalecer no mercado, é necessário que esta cative a atenção do público-alvo e que o desvie das marcas concorrentes, ou seja, as marcas procuram incessantemente a notoriedade e preferência do consumidor, oferecendo simultaneamente aos seus consumidores uma melhor oferta que outra empresa rival. No entanto, o fator diferencial para distinção das marcas não passa pelo produto que oferecem, mas antes pelo que elas são capazes de adicionar e proporcionar à experiência do consumidor. Assim, é possível afirmar que o *branding* é um processo de gestão e criação de significados, no qual os gestores devem procurar significado na cultura à qual se direcionam e, depois, investi-lo nas marcas (McCracken, 2009).

De acordo com Lisboa (2004), o *branding* tem como principal função “criar e desenvolver marcas fortes de valor inestimável, com características realmente diferenciadoras do ponto de vista racional e emocional, mas que resistam ao tempo, criando um mito de longevidade inigualável, alimentando o espírito do consumidor para que ele seja um defensor incondicional da marca” (p. 37). Neste sentido, e de forma simplificada, o *branding* consiste principalmente em influenciar a percepção dos consumidores, criando imagens positivas e capazes de vender (Rindell *et al.*, 2013).

2.2.2. Imagem da Marca

Dich *et al.* (1990) afirmam que os consumidores tendem a fazer as suas decisões de compra tendo como fator principal de escolha a imagem da marca e delegando para segundo plano as características do produto.

Segundo Keller (1993), a imagem da marca pode ser definida como “as percepções sobre uma marca refletida pelas associações da marca guardadas na memória do consumidor” (p. 3). A imagem da marca está intrinsecamente ligada ao próprio conceito de marca e, por isso, uma imagem bem realizada e bem comunicada aos consumidores ajuda a marca a afirmar-se no mercado e isolar-se da concorrência (Oxenfeldt *et al.*, 1964). No entanto, este destaque e isolamento da concorrência só será possível a longo prazo através de uma boa gestão da imagem e coordenação da mesma com as restantes atividades, como a comunicação com as vendas (Park *et al.*, 1986).

Desta forma, marcas com uma boa imagem a elas associadas permitem aos consumidores identificarem-se e expressarem quem são, o que são, onde estão e como querem ser vistos (Graef, 1997), uma vez que a marca é uma ideia que o consumidor tem acerca de um produto. Por isso, esta ideia nem sempre corresponde à realidade, dado que o consumidor não reage à realidade, mas sim ao que entende como realidade (Boulding, 1956). Assim, cada consumidor tem uma forma distinta de perceber a marca e respetiva imagem.

É ainda muito importante distinguir entre identidade e imagem da marca. Enquanto que a identidade é um conceito relacionado com o emissor, ou seja, com a estratégia que a empresa usa para se posicionar no mercado, a imagem é um conceito relacionado com o recetor, ou seja, com a forma como o público percebe essa mesma empresa ou os seus produtos. Assim, é possível afirmar que a identidade da marca é um conceito objetivo criado pela empresa e, por outro lado, a imagem da marca é um conceito subjetivo e simbólico, interpretado de forma individualizada pelos consumidores. Desta forma, podemos afirmar que a imagem da marca é a percepção que os consumidores têm da marca e que deriva de todas as atividades desenvolvidas pela empresa (Park *et al.*, 1986).

Em suma, a imagem da marca corresponde ao processo de interação entre a marca e os seus públicos, e, por isso, estudar a imagem da marca envolve estudar toda a relação empresa-consumidores.

2.2.3. Brand equity

A definição de *brand equity*, ou valor da marca, não tem sido consensual e, neste sentido, várias definições deste conceito têm sido apresentadas ao longo do tempo. Para além disso, quando se fala no valor da marca, verifica-se que muitos autores o analisam através de uma perspetiva financeira e outros através da ótica do valor diferencial que a marca permite à empresa oferecer aos seus consumidores e, neste sentido, o conceito de *brand equity* é utilizado como a força da marca (Wood, 2000). Neste sentido, o *brand equity* representa uma condição na qual o consumidor se encontra familiarizado com a marca e tem memória de algumas associações favoráveis, fortes e únicas à marca. Tendo em conta a temática do presente trabalho, é nesta última perspetiva que interessa focar.

O *brand equity* é definido por Yoo *et al.* (2000) como o momento em que o consumidor, confrontado com dois produtos com as mesmas características, opta por escolher o produto de marca em detrimento do produto sem marca. É nesse sentido que Faircloth *et al.* (2001) afirmam que o *brand equity* se revela no “comportamento tendencioso” do consumidor em relação a um produto com marca, em contraponto a um produto com as mesmas características, mas sem

marca. Segundo Aaker (1991), o *brand equity* é o “conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca que permitem aumentar ou diminuir o valor dos produtos oferecidos, quer para a empresa quer para o consumidor” (p. 15). Para este autor, a marca tem quatro principais fontes de valor: a notoriedade, a lealdade à marca, a qualidade percebida e as associações à marca.

É possível definir a notoriedade da marca como sendo a capacidade de o consumidor identificar a marca, sob diversas condições, como sendo pertencente a uma categoria de produto. Existem dois tipos de notoriedade: notoriedade espontânea e notoriedade assistida. A notoriedade espontânea acontece quando um indivíduo refere a marca sem qualquer apoio, tendo apenas como suporte a categoria do produto. Neste caso, a primeira marca evocada pelo consumidor designa-se de *top of mind*. Por outro lado, a notoriedade assistida acontece quando, perante um conjunto de marcas, o consumidor refere a marca que conhece. A qualidade percebida é definida por Aaker (1991) como a “percepção do cliente sobre a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço, em relação às alternativas” (p. 85). Por outro lado, as associações à marca referem-se às percepções que o consumidor tem sobre a marca, ou seja, àquilo que a marca representa para o consumidor. Por último, o conceito de lealdade à marca será aprofundado posteriormente, uma vez que se trata de um conceito de extrema importância no contexto desta investigação.

Segundo Keller (1998), o *brand equity* é o “efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca” (p. 45). Já Wheeler (2008) afirma que o *brand equity* pode ser reconhecido como “a fonte de identidade da marca que vai ajudar a construir o valor da marca através do aumento do reconhecimento” (p. 25). Outros autores, como Okonkwo (2007) e Pimentel (2007), partilham da mesma opinião, referindo que o valor da marca é aquilo que esta acumula como resultado da sua força, associações e percepções que se tem da mesma.

Bergström (2008) afirma que uma boa reputação, confiança e respeito são as bases de uma marca forte. Então, podemos afirmar que uma marca é detentora de valor quando o consumidor reage de modo diferente pelo fato de estar na presença da mesma (Lencastre, 2005). Se os consumidores se mostram indiferentes a determinada marca e a compram tendo em conta as características do produto (como o preço e a conveniência) considera-se que a marca tem pouco valor (Aaker, 1991; Kohli *et al.*, 2001). Se, por outro lado, continuam a comprar determinada marca, mesmo tendo à sua disposição concorrentes com características superiores (como a qualidade e a conveniência), então a marca possui um valor considerável. No entanto, medir o valor da marca não é uma tarefa tão simples e linear quanto aparenta. Leone *et al.* (2006, p. 126) chegam mesmo a afirmar que, apesar de vários métodos terem sido propostos para medir a “*brand equity*”, “o poder de uma marca vive nas mentes dos consumidores”.

O valor da marca, ou “*brand equity*” é, então, definido como os “resultados que se obtêm de um produto com a sua marca, em comparação com aqueles que seriam obtidos se o mesmo produto não tivesse o nome da marca” (Ailawadi *et al.*, 2003).

Stakeholders satisfeitos fornecem diferentes tipos de recursos intangíveis a uma organização, o que potencia o seu valor (Blumenthal e Bergstrom, 2003) e, conseqüentemente, a sua “*brand equity*” (Keller, 1993).

2.2.4. Experiência com a Marca

Segundo Schmitt (1999), apresentar bons produtos na montra já não é suficiente para aumentar as vendas nem para conseguir a identificação por parte do público. Cada vez mais tem de se investir em ações de marketing que explorem os sentidos dos consumidores, oferecendo às pessoas uma agradável experiência com a marca. Neste sentido, assiste-se a um esforço cada

vez maior por parte das marcas em desenvolver uma relação afetiva com os consumidores, de maneira a que, a pouco e pouco, possam conquistar a lealdade dos mesmos.

Para Schmitt (1999), é a experiência com a marca que evidencia verdadeiramente a essência da marca. A experiência com a marca é considerada, então, como o conjunto de sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais despertadas pelos estímulos que as marcas proporcionam (Brakus *et al.*, 2009).

Vários são os autores que defendem que a experiência da marca está subdividida em quatro dimensões: afetiva, cognitiva, comportamental e social (Brakus *et al.*, 2009; Schmitt, 1999; Zarantonello *et al.*, 2010). A dimensão afetiva está relacionada com os sentimentos que a marca gera e às ligações emocionais com o consumidor. A dimensão cognitiva refere-se ao envolvimento com o consumidor através do pensamento criativo e maneiras de reproduzir as coisas de forma distinta. Por outro lado, a dimensão comportamental engloba a experiência de vivências físicas do consumidor e a forma como estas interagem com a própria marca. Por último, a dimensão social caracteriza-se por experiências que procuram ultrapassar o individualismo e atingir o coletivismo, acabando por envolver, muitas vezes, pessoas, grupos, ou até mesmo toda a sociedade (Shamim *et al.*, 2013). É o resultado de todas estas dimensões e da forma como são recebidas e percebidas por cada consumidor que irá proporcionar uma menor ou maior intensidade da experiência com a marca (Zarantonello *et al.*, 2010).

As experiências com a marca variam em termos de intensidade, força e até mesmo valência. Desta forma, os consumidores podem deparar-se com experiências positivas ou negativas, e de curta ou longa duração. Então, ao deparar-se com uma experiência positiva duradoura, o consumidor vai acabar por armazenar essa mesma experiência, acabando por afetar positivamente a sua satisfação e, por conseguinte, a lealdade (Oliver, 1999; Hee Jung *et al.*, 2012).

Segundo Brakus *et al.* (2008), a experiência com a marca funciona como uma fonte de informações pessoais que funcionam como base para a tomada de decisões futuras, tais como a intenção de compra (Shamim *et al.*, 2013). Para além disso, Chinomona (2013) chega mesmo a afirmar que a lealdade a uma marca é desenvolvida tendo como base uma experiência de compra repetida de determinada marca ao longo do tempo.

2.2.5. Confiança na Marca

De acordo com Chaudhuri *et al.* (2001), a confiança na marca refere-se à predisposição do consumidor comum em confiar na capacidade da marca para executar a sua função. De acordo com vários autores (Moorman *et al.*, 1993; Morgan *et al.*, 1994; Doney *et al.*, 1997), existe uma relação positiva entre confiança e lealdade, relação essa que é definida por conceitos como honestidade, competência, benevolência, confiança e orientação para o cliente.

Para Rotter (1967), a confiança é a “expectativa de um indivíduo em como a palavra do outro vai ser mantida”. Luhmann (1979), define confiança como uma atitude face à incerteza, complexidade e incapacidade de prever o futuro. Na grande maioria das vezes, a confiança é vista como uma expectativa de cumprimento de promessas (Crosby *et al.*, 2001; Hagen *et al.*, 1998), crença no acontecimento de atitudes favoráveis (Crosby *et al.*, 2001; Swan *et al.*, 1985), disposição a aceitar um parceiro devido aos riscos envolvidos (Zand, 1972; Lewis *et al.*, 1985), e ainda muito relacionado à atitude, uma vez que sem confiança torna-se quase impossível agir em situações de maior risco (Luhmann, 1979). Molm *et al.* (2000) chega mesmo a afirmar que o risco no qual determinado indivíduo depende do comportamento do parceiro é um fator necessário ao desenvolvimento da confiança. Sendo assim, é possível afirmar que a confiança é uma expectativa, que pode resultar num resultado positivo ou negativo, daí existir sempre o fator

risco. Neste sentido, a confiança não é uma previsibilidade, mas sim confiança face ao risco (Lewis *et al.*, 1985).

Desta forma, é possível afirmar que a confiança é construída tendo como base experiências passadas. Assim, uma experiência passada positiva aumenta a confiança e, por outro lado, uma experiência negativa faz com que a confiança diminua (Deutsch, 1958).

Segundo Afzal *et al.* (2010), há três características que uma marca deve possuir para que possa ser considerada uma marca de confiança: reputação da marca, competência da marca e previsão da marca. Uma marca com uma boa reputação simboliza confiabilidade, integridade e honestidade. No entanto, da mesma forma que uma marca com uma boa reputação pode levar a expectativas positivas, uma marca com uma má reputação pode levar a uma imagem negativa. Por outro lado, uma marca competente é uma marca que possui a capacidade de perceber qual o problema do consumidor e de ir ao encontro das suas necessidades (Butler *et al.*, 1984; Butler, 1991). Por último, e relativamente à previsão da marca, esta acaba por reforçar a garantia, uma vez que o consumidor sabe que nada de imprevisto poderá acontecer aquando da utilização de um produto/serviço da mesma. Desta forma, a previsibilidade da marca aumentou a confiança na mesma, uma vez que a certeza de que nada irá correr mal fornece uma perspetiva otimista ao consumidor (Kasperson *et al.*, 1992).

2.3. Marketing Relacional

Nos anos 90, as empresas depararam-se com uma mudança de paradigma devido à intensificação e globalização da concorrência, à fragmentação dos mercados, ao aumento do nível de conhecimento e exigência por parte dos clientes bem como à imprevisibilidade do seu comportamento, e à melhoria da oferta de produtos e serviços. Tudo isto fez com que as empresas se esforçassem por encontrar novas formas de criação de valor para o consumidor e também novas formas de vantagem competitiva (Marques, 2012). Foi nesta altura que se percebeu que para o marketing tradicional a conquista de novos clientes custa, em média, cinco vezes mais do que mantê-los pela via do marketing relacional (Zoschke *et al.*, 2008).

Por isso, as organizações perceberam que já não era suficiente satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, uma vez que a concorrência também pode oferecer um produto semelhante e, provavelmente, a um preço mais competitivo (Zoschke *et al.*, 2008). Para além disso, uma forte relação entre empresa e respetivos clientes traduz-se no reforço da lealdade por parte dos mesmos (Berry, 1995; Day *et al.*, 1983; Mesquita *et al.*, 2008). Então, desde essa altura que assistimos a uma crescente valorização por parte das empresas à interação com os consumidores. Foi neste sentido que o marketing relacional começou a ganhar notoriedade no mundo do marketing, destacando-se de forma crescente e roubando notoriedade ao marketing tradicional.

Vários investigadores das mais variadas temáticas relacionadas com o marketing tais como canais de distribuição, marketing de serviços, marketing *business-to-business* e comunicação de marketing estudaram os fundamentos do marketing relacional e das suas aplicações no mundo empresarial (Palmer *et al.*, 2005).

O termo “marketing relacional” tem a sua origem nos anos 80 e desde essa altura tem sofrido uma enorme evolução.

Várias são as definições de marketing relacional. Segundo Berry *et al.* (1991), o marketing relacional foca-se em atrair, desenvolver e manter relações com os consumidores. Segundo ele, as atividades de marketing que assentam em atrair clientes são apenas uma parte do marketing relacional, uma vez que, ao longo do tempo essas atividades são direcionadas a manter e a

consolidar o intercâmbio com a outra parte (Antunes e Rita, 2008). Por outro lado, segundo Sheth (1994), o marketing relacional baseia-se na compreensão, explicação e gestão de relações colaborativas contínuas entre fornecedores e consumidores. Grönroos (1996) apresenta outra definição, onde afirma que o marketing relacional se baseia em identificar, manter e fortalecer relações entre consumidores e outros *stakeholders*, de forma a que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam atingidos. No entanto, o conceito de Gordon (2001) é o mais abrangente de todos eles. Segundo este autor, o marketing relacional é “(...) o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e a partilha dos seus benefícios durante toda uma vida de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma colaboração contínua entre fornecedores e clientes selecionados para a criação de partilha de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional” (p. 9). Ainda relativamente ao mesmo conceito, Dwyer *et al.* (1987), comparam o conceito de marketing relacional com uma união matrimonial, uma vez que ambos se baseiam em compromisso e confiança. Para além disso, o marketing relacional acarreta vários benefícios uma vez que os consumidores sentem mais satisfação quando se encontram num ambiente onde se sentem protegidos e bem-vindos a criarem e desenvolverem relações (Cova, 1997).

Em suma, e de forma simplificada, o marketing relacional surgiu como resposta à evolução dos consumidores, cada vez mais exigentes e informados e serve para estabelecer, manter e melhorar as relações com os clientes, de forma a alcançar os objetivos de cada um enquanto se gera lucro. Isto é conseguido através do cumprimento de promessas. Desta forma, é possível afirmar que ultimamente uma marca atrai consumidores através do apelo às emoções e, por conseguinte, é capaz de contruir uma relação de confiança entre empresa e consumidor.

2.3.1. Satisfação

Segundo Kotler *et al.* (2006), a satisfação é o sentimento de prazer que resulta do desempenho positivo do produto ou serviço que alcança ou até supera as expectativas criadas pelo consumidor anteriormente. Para Aaker (1991), é este sentimento de satisfação que acaba por se traduzir em afinidade, criação de laços de amizade e confiança que, posteriormente influenciam as escolhas do consumidor, levando-o à recompra e, numa fase avançada, a defender a marca. O mesmo autor defende ainda que consumidores satisfeitos possuem um índice de lealdade de 95%, levando à conclusão de que os conceitos de satisfação e lealdade estão intrinsecamente interligados.

A satisfação é, então, um sentimento que os gestores devem saber gerir e aproveitar, uma vez que consumidores satisfeitos podem influenciar positivamente os seus contactos, aumentando o passa-a-palavra, para além de que estes consumidores têm uma maior probabilidade de voltar a adquirir os mesmos produtos ou serviços, são menos sensíveis a alterações de preço e a empresas concorrentes (Kotler, 2000). Neste sentido, Anderson *et al.* (1994) afirmam que a satisfação deve ser vista como um fator fundamental para o bom desempenho da empresa e respetivas ligações, com consequências económicas muito vantajosas.

O conceito de satisfação está diretamente relacionado com as expectativas do consumidor. Isto é, quanto mais elevadas forem as expectativas do consumidor, maior será o seu grau de satisfação. Para Kotler (2003), os consumidores avaliam se o desempenho corresponde às suas expectativas ou não, gerando, assim, determinado nível de satisfação ou insatisfação. No entanto, Marques (2012) afirma que é possível que a satisfação do cliente seja função da comparação das expectativas estabelecidas anteriormente e do desempenho percebido após a compra do produto ou serviço. A mesma autora reforça ainda a ideia de que a satisfação não é apenas o prazer que é retirado da experiência de consumo, mas antes a avaliação de que a experiência foi, no mínimo, tão boa como era suposto ser. Para além disso, segundo Kotler *et al.* (2006), a

constante satisfação com um prestador de serviço conduz à satisfação com a marca a longo prazo.

2.3.2. Lealdade

É sabido que a lealdade é tida como o principal fator explicativo das escolhas dos consumidores por determinadas marcas. Existem várias definições de lealdade à marca. Segundo Aaker (2007), a lealdade à marca reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não de marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto. Para Kohli *et al.* (2001) e para Keller (1998), a lealdade à marca é mensurada através da quantidade de vezes que um consumidor compra a mesma marca em determinada categoria de produtos. Já segundo Gounaris *et al.* (2004), a lealdade à marca traduz-se na compra repetida, preferência, compromisso e fidelidade que um consumidor tem com uma marca. Oliver (1999) fornece uma definição mais abrangente, afirmando que a lealdade à marca se traduz num profundo compromisso de recomprar um produto, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing feitos pelos concorrentes para causar uma mudança de comportamento. Oliver (1999) afirma ainda que, para um consumidor ser e tornar-se leal, tem de acreditar profundamente que os produtos que determinada marca oferece são os melhores do mercado.

A lealdade indica o grau de comprometimento que uma marca atingiu na sua base de consumidores e para além desses (Kotler *et al.*, 2006). A lealdade à marca desempenha, assim, um importante papel na criação de ativos da marca, uma vez que sem uma base de consumidores leais uma marca torna-se vulnerável.

A lealdade é, então, de extrema importância para as marcas, uma vez que estas são personificadas de modo a que os consumidores não só as percebam, mas que fundamentalmente criem relações com elas (Kapferer, 1992). Segundo Anderson *et al.* (2003), até os melhores modelos de negócio podem acabar por fracassar quando não conseguem ganhar a lealdade do consumidor.

Assim, a lealdade à marca ocorre quando uma determinada marca adquire para o consumidor elevada importância, de maneira a que, para este, a marca é uma expressão daquilo que ele é ou pretende ser. Desta forma, o consumidor confia na marca e recomenda-a a outros (Aaker, 1991). Então, um consumidor leal à marca é aquele consumidor que compra o produto repetidamente e que o aconselha aos seus amigos e rede de contatos. Assim sendo, muito mais importante do que levar o consumidor a comprar por impulso, é tentar criar uma relação de lealdade com o mesmo.

Segundo Heskett *et al.* (1994), os clientes leais são extremamente lucrativos para qualquer empresa. Por esta razão, as empresas não devem ver a criação de clientes leais como algo prescindível, mas sim incorporar esta linha de pensamento na sua estratégia de negócio.

Muitos autores veem a lealdade como uma atitude (Xu *et al.*, 2006). Segundo Oliver (1999), a lealdade é uma atitude, uma vez que existem quatro fases da lealdade (Figura 1).



Figura 1: Modelo da Lealdade de Oliver (1999)

Na primeira etapa da lealdade (lealdade cognitiva), o consumidor valoriza essencialmente o custo e o benefício. Nesta fase o consumidor conhece apenas os atributos da marca mais básicos e já conhecidos previamente. Desta forma, o consumidor apenas reconhece que determinada marca/produto/serviço é melhor que outra, mas, se essa marca não o fizer satisfeito, a lealdade já não evoluirá para a próxima etapa.

Na segunda etapa da lealdade (lealdade afetiva) o consumidor demonstra uma atitude positiva em relação à marca, graças à satisfação que obteve na fase anterior. No entanto, nesta fase ainda existe a possibilidade de mudança para outra marca.

Na lealdade conotativa, já existe, por parte do consumidor, vontade de voltar a comprar a mesma marca. No entanto, quando falamos de vontade referimo-nos, neste caso, apenas a uma motivação. Logo, o ato de compra pode ainda não acontecer nesta fase, existindo apenas e só uma motivação de recompra (Oliver, 1999).

Por último, na lealdade de ação, o consumidor acaba por demonstrar a verdadeira lealdade, ou seja, não existe apenas uma motivação, mas o consumidor acaba também por partir para a ação. Neste sentido, o consumidor deseja tanto recomprar a marca que possui o desejo de superar obstáculos para realizar a sua compra.

Em suma, a lealdade cognitiva refere-se ao desempenho e performance da marca, a lealdade afetiva à agradabilidade da marca, a lealdade conotativa à intenção de recompra e a lealdade de ação à intenção de recompra, aliado a um comprometimento com a marca.

2.3.2.1. Tipos de Lealdade

Tal como referido anteriormente, a lealdade é a ligação entre o consumidor e uma marca, representando a probabilidade de o consumidor mudar de marca quando a mesma muda as características ou preços dos produtos (Aaker, 1991). É neste sentido que Aaker (1991) apresenta a pirâmide da lealdade, onde são identificados cinco tipos de lealdade (Figura 2).

Aaker (1991) apresenta um conjunto de características para cada uma das etapas da pirâmide da lealdade.

Os switchers são consumidores que não apresentam qualquer tipo de lealdade à marca, apenas procurando as marcas e produtos com desconto ou a preços mais baixos. Este tipo de consumidores revela-se totalmente indiferente à marca e apenas a percebem como sendo adequada às suas necessidades.

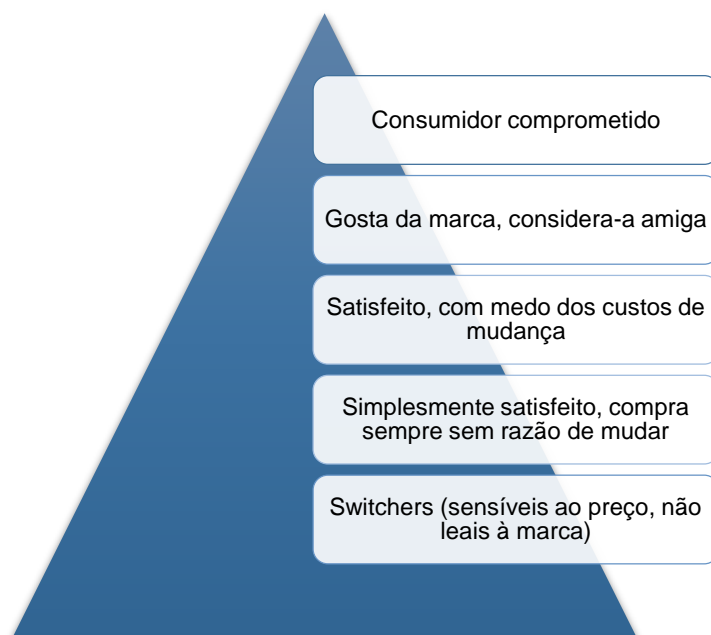


Figura 2: Pirâmide da lealdade de Aaker (1991)

O consumidor simplesmente satisfeito pode ser definido como um consumidor satisfeito ou, pelo menos, não insatisfeito. Este tipo de consumidor é o “consumidor habitual” e facilmente troca de marca caso a concorrência evidencie os benefícios da mudança. Para além disso, este tipo de consumidor revela-se difícil de convencer a mudar, uma vez que ao estar habituado a comprar determinada marca, não tem motivação para procurar alternativas. No entanto, não podemos afirmar que este seja um tipo de lealdade pelos motivos referidos acima.

O consumidor satisfeito não muda de marca uma vez que isso acarreta custos de mudança, sejam eles tempo, dinheiro ou risco de desempenho associado a uma marca. De forma a conseguir atrair este tipo de consumidores, as empresas precisam de oferecer incentivos que os convençam a mudar, ou então oferecer vantagens para os compensar.

O consumidor que gosta da marca vê a marca como sendo sua amiga. Este tipo de relação tem por base uma experiência emocional (como anúncios televisivos ou experiências de compra) com a marca, assim como fatores racionais como o preço e a qualidade. Estes consumidores, no geral, não conseguem perceber o que os leva a gostar tanto da marca.

Por último, o consumidor comprometido sente-se próximo da marca e sente que existe uma relação entre ambos, e, por isso, não está disposto a trocar de marca. Este tipo de consumidor tem orgulho de ser usuário da marca e a confiança que deposita nela faz com que a recomende a amigos, familiares, entre outros.

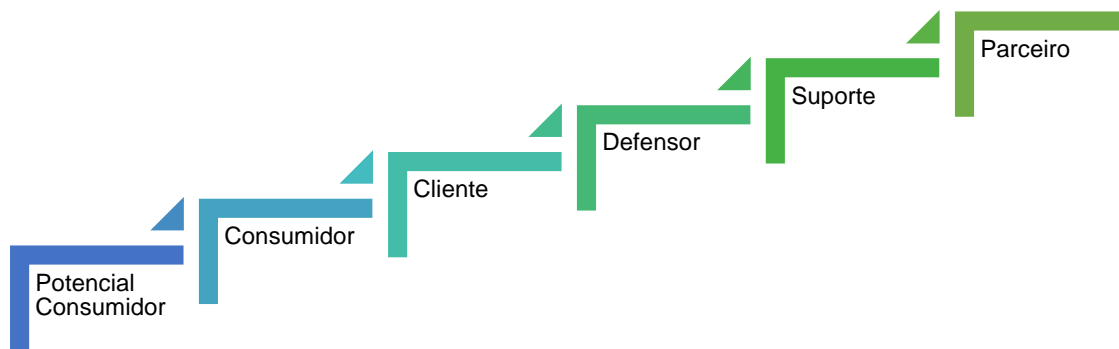


Figura 3: Escada da lealdade de Payne *et al.* (1995)

A pirâmide da lealdade leva-nos a encarar o marketing relacional como se de um matrimónio se tratasse. Levitt (1983) afirma que a relação entre o vendedor e o consumidor não termina com o ato de compra, mas, pelo contrário, evolui com esta, assim como o matrimónio, que depende do compromisso de ambas as partes para sobreviver. É neste sentido que Payne *et al.* (1995) apresentam um modelo um pouco distinto do modelo de Aaker (1991), a escada da lealdade (Figura 3), onde afirmam que a construção da relação comercial é um processo de longo prazo.

Segundo Payne *et al.* (1995) o objetivo do marketing relacional é ser capaz de promover a evolução de um potencial consumidor a parceiro. No começo da escada da lealdade encontra-se o potencial consumidor, ou seja, o público-alvo. O potencial consumidor é alguém que a empresa acredita que pode vir a ser persuadido de forma a negociar com esta. No escalão seguinte encontra-se o consumidor, ou seja, alguém que realiza um negócio com a empresa apenas uma vez. Se o consumidor voltar a negociar com a empresa e a comprar-lhe determinado produto, então avança para o estágio seguinte e torna-se um cliente. De seguida encontra-se o defensor, que pode ser definido como alguém que gosta da empresa, mas que apenas a defende passiva e não ativamente. No escalão seguinte encontra-se o suporte, ou seja, alguém que simpatiza com a empresa, que gosta dela e, mais que isso, a recomenda ativamente a amigos, familiares e conhecidos. No fundo, podemos afirmar que este tipo de consumidor faz marketing gratuito para a empresa. Por último, é possível encontrar o estágio ideal do consumidor: o parceiro. Neste último degrau, o consumidor torna-se, literalmente, um parceiro da empresa. O parceiro acaba por representar uma relação de longo-prazo com a empresa em questão, baseada na satisfação de necessidades mútuas.

Capítulo III – Modelo de Investigação

O terceiro capítulo contém o modelo de investigação elaborado a partir da literatura estudada. Ao longo do capítulo são definidas as hipóteses a serem investigadas, o método de recolha de dados, o método de análise dos mesmos e toda a restante informação necessária para a investigação e compreensão da mesma.

3.1. Formulação do Problema

O primeiro passo a tomar em qualquer projeto de investigação é a definição do problema. Nesta etapa, o investigador deve ter em conta a finalidade da investigação e as informações relevantes e necessárias (Malhotra, 2010). Após esta fase de revisão de literatura, o investigador está pronto

a formular o seu problema e definir as questões de interesse de forma mais clara. Nesta fase, torna-se fulcral que o problema seja bem definido e identificado (Sekaran, 1992).

Assim, o problema desta investigação assenta na sua questão base, ou seja, no impacto do *storytelling* na lealdade à marca. A área seleccionada para o desenvolvimento desta investigação é o setor dos refrigerantes, mais concretamente a marca Coca-Cola, uma vez que revela ser uma das marcas que mais aposta no *storytelling* e, por conseguinte, se adapta melhor à presente investigação.

3.2. Modelo de Investigação

Tal como referido anteriormente, o objetivo deste trabalho é averiguar qual o impacto do *storytelling* na lealdade à marca. A revisão da literatura tornou possível a elaboração do modelo de investigação, que para além da lealdade acaba também por estudar outros conceitos. Desta forma, avalia-se o impacto do *storytelling* na confiança na marca, na experiência com a marca, no *brand equity* e na imagem da marca. Para além disso, estuda-se o impacto destes últimos quatro conceitos e também do conceito satisfação na lealdade à marca. Por último, analisa-se o impacto do *storytelling* na lealdade à marca. O modelo de investigação pode ser visto abaixo (Figura 4).

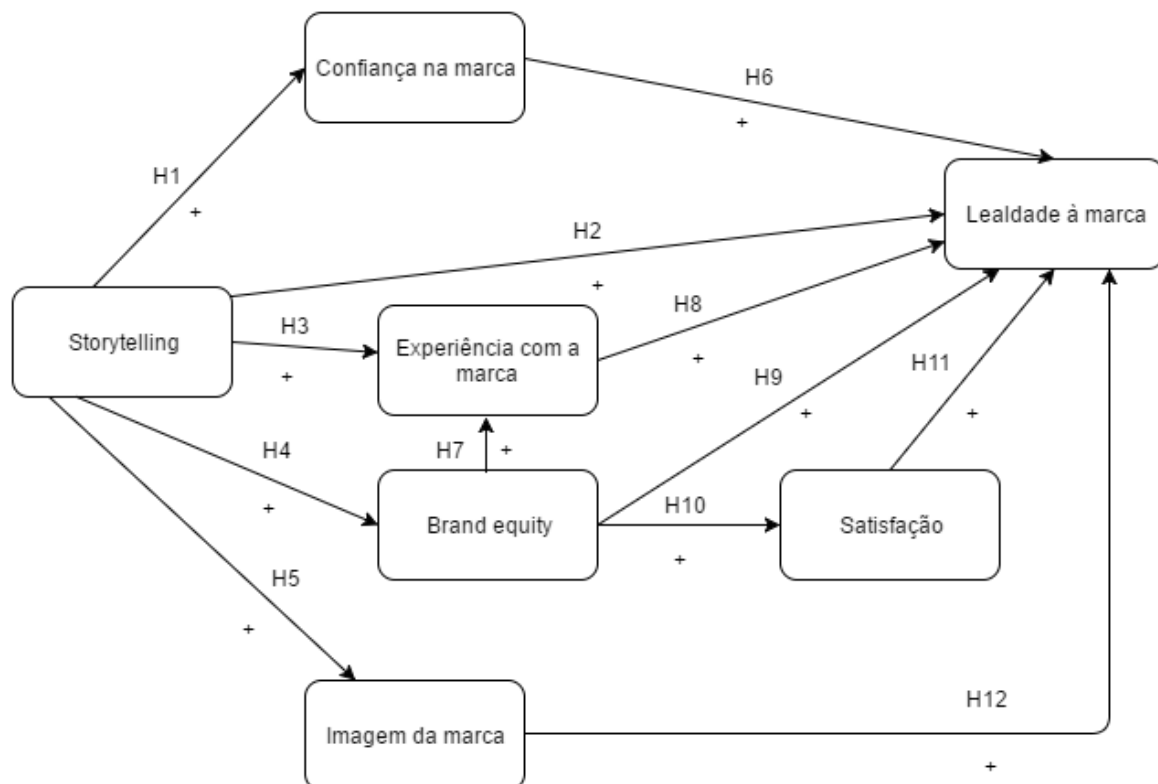


Figura 4: Modelo de Investigação

3.3. Definição dos Construtos

Na Figura 5 é possível verificar os construtos que constituem o modelo de investigação, assim como a respetiva definição e referências bibliográficas.

Tabela 1: Definição dos construtos

Construto	Dimensão	Definição	Referências Bibliográficas
<i>Storytelling</i>	-	Atitude em relação à arte interativa de, com palavras e imagens, contar histórias, estimulando a imaginação do recetor	Athayde (2012)
Confiança na Marca	-	Predisposição do consumidor comum em confiar na capacidade da marca para executar a sua função	Chaudhuri <i>et al.</i> (2001)
Experiência com a Marca	-	Conjunto de sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais despertadas pelos estímulos que as marcas proporcionam	Brakus <i>et al.</i> (2009)
<i>Brand equity</i>	Qualidade	Perceção do cliente sobre a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço, em relação às alternativas	Zeithaml (1988)
	Notoriedade	Capacidade do consumidor identificar a marca, sob diferentes condições, como sendo pertencente a uma dada categoria de produto	Aaker (1991)
	Associações à Marca	Percepções que o consumidor tem sobre a marca, ou seja, aquilo que a marca representa para o consumidor	Aaker (1991)
	Lealdade	Probabilidade de o consumidor mudar ou não de marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto	Aaker (2007)
Imagem da Marca	-	Conjunto de percepções acerca da marca resultantes das associações que o consumidor a ela faz	Keller (1993)
Satisfação	-	Sentimento de prazer que resulta do desempenho positivo do produto ou serviço, que alcança ou até supera as expectativas criadas pelo consumidor anteriormente	Kotler <i>et al.</i> (2006)
Lealdade à Marca	-	Probabilidade de o consumidor mudar ou não de marca, especialmente se a empresa concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto	Aaker (2007)

3.4. Definição das Hipóteses

Segundo Malhotra *et al.* (2006), uma hipótese é “uma afirmação não comprovada sobre um fator ou fenómeno que é de interesse para o investigador”. Para Punch (1998), uma hipótese é uma previsão da explicação de um fenómeno expresso no problema e que é alvo de investigação.

Segundo Escalas (2004), uma história é menos criticada e leva a menos sentimentos negativos do que um anúncio comum, e esses fatores levam ao aumento da confiança na marca por parte dos consumidores. Para além disso, ao criar sentimentos positivos, o *storytelling* é tido como

mais convincente do que os próprios factos, aumentando a confiança na marca, a sua notoriedade e tornando-a única (Kaufman, 2003; Kelley *et al.*, 2006; Mossberg *et al.*, 2006). McLellan (2006) afirma ainda que o *storytelling* pode adicionar valor aos produtos da respetiva empresa e construir confiança e lealdade com os consumidores. Desta forma, podemos definir a primeira hipótese:

H1: O *storytelling* tem um impacto positivo na confiança na marca.

Segundo Lundqvist *et al.* (2012), a lealdade à marca pode ser criada através do *storytelling*, uma vez que o *storytelling* permite ao consumidor identificar-se com o que a marca é e faz. As histórias têm a capacidade de se ligarem aos sonhos e estilos de vida dos consumidores, e, por conseguinte, de aumentarem a lealdade dos mesmos a determinada marca (Fournier, 1998; Thompson *et al.*, 2006). Também Allen (2005) partilha desta opinião, ao afirmar que o *storytelling* funciona como catalisador para permitir aos consumidores acesso aos sentimentos, fundamentais para a formação da lealdade. Aaker (1991) chega mesmo a afirmar que uma história irresistível sobre determinada marca se traduz, no futuro, numa lealdade à marca fantástica. As pessoas acabam mesmo por se apaixonar por essas marcas, confiam nelas, desenvolvem laços fortes e, conseqüentemente, tornam-se leais às mesmas (Holt, 2004). Para além disso e, tal como referido anteriormente, ao ter um impacto positivo na confiança na marca, o *storytelling* terá, também, no futuro, um impacto positivo na lealdade à marca (McLellan, 2006). Assim, é possível criar a segunda hipótese:

H2: O *storytelling* tem um impacto positivo na lealdade à marca.

No seu estudo, Lundqvist *et al.* (2012) estudou a influência de uma boa história sobre determinada marca na experiência com a marca no consumidor e comprovou que uma boa história faz com que os consumidores descrevam a marca de forma muito mais positiva do que anteriormente. Para além disso, uma história torna determinada marca mais interessante de ser falada, fazendo com que os próprios consumidores se tornem embaixadores da mesma (Mossberg *et al.*, 2006; Guber, 2007). Desta forma, podemos formular a hipótese 3:

H3: O *storytelling* tem um impacto positivo na experiência com a marca.

Segundo Kotler *et al.* (2006), uma história sobre uma marca funciona como um elemento de *branding* distinto e, por consequência, como um criador de *brand equity*. Segundo Lundqvist *et al.* (2012), as histórias ajudam os consumidores a compreender os benefícios de uma marca e a criar associações únicas e favoráveis a uma marca. Por conseguinte, estas associações positivas podem aumentar o *brand equity* de uma marca. Segundo os mesmos autores, as histórias dão uma forma de diferenciar a marca ao criar uma relação emocional, que se torna difícil de imitar por parte das organizações concorrentes. As histórias podem adicionar associações únicas a determinada marca, que, por sua vez, podem aumentar o valor dessa mesma marca (Keller, 1993; Wood, 2000; Leone *et al.*, 2006). Para além disso, Schmitt *et al.* (2009) comprovam que histórias bem contadas acerca das origens de uma marca possuem o potencial para influenciar a forma como os consumidores pensam sobre a marca, podendo criar associações fortes, favoráveis e únicas à marca aumentando, assim, o *brand equity*. Assim, é possível formular a hipótese 4:

H4: O *storytelling* tem um impacto positivo no *brand equity*.

Tal como referido anteriormente, o *storytelling* pode aumentar a *brand equity* (Leone *et al.*, 2006, Wood, 2000), da mesma forma que se traduz em associações mais favoráveis e únicas e num maior valor percebido da marca (Zeithaml, 1987). Logo, o *storytelling* revela-se extremamente importante para estabelecer ligações emocionais com os consumidores, o que pode acabar por

agir como um disseminador da marca, contribuindo para uma imagem da marca positiva. Logo, é possível formular a hipótese 5:

H5: O *storytelling* tem um impacto positivo na imagem da marca.

Vários autores como Bloemer *et al.* (2002), Ganesan (1994) e Garbarino *et al.* (1999) conseguiram, através dos seus estudos, comprovar que a satisfação tem influência na confiança na marca por parte dos consumidores, uma vez que, quando experienciam a capacidade que determinada marca tem para satisfazer as suas necessidades, a confiança tende a aumentar. Para além destes autores, também Moorman *et al.* (1993) e Morgan *et al.* (1994), provam que a confiança possui um papel determinante na criação da lealdade, uma vez que aqueles que não conseguem confiar no serviço de determinada marca, muito dificilmente lhe serão leais. Para além disso, Bianchi (2012), afirma que a confiança reduz as incertezas do consumidor, uma vez que este sabe que pode contar com a marca. Também Chaudhuri *et al.* (2001) defendem que a confiança influencia positivamente a lealdade, ao afirmar que a confiança gera relações de troca que são extremamente valorizadas. Há ainda autores como Garbarino *et al.* (1999) e Oliver (1999) que afirmam ainda que a confiança é um medidor da lealdade, ou seja, potencia a mesma. Logo, é possível formular a hipótese 6:

H6: A confiança na marca tem um impacto positivo na lealdade à marca.

Os consumidores encontram valor na marca através da sua experiência pessoal, que é algo individual para as pessoas (Aaker, 2007; Christodoulides *et al.*, 2006). Para além disso, Oliveira *et al.* (2007) afirmam que um dos fatores que definem bem uma marca é a impressão de todos os seus consumidores sobre as pessoas que a consomem, assim como a respetiva experiência pessoal de vivência com a mesma. Desta forma, é possível afirmar que existe uma relação positiva entre o *brand equity* e a experiência com a marca, o que torna possível formular a hipótese 7:

H7: O *brand equity* tem um impacto positivo na experiência com a marca.

A experiência com a marca é vista, nos dias de hoje, como um fator de diferenciação das marcas. As empresas procuram fornecer a melhor experiência possível aos seus clientes e, nesse sentido, Smilansky (2009) afirma que a experiência com a marca é a questão chave para manter o cliente e o tornar leal à marca, para além de permitir a diferenciação da concorrência e aumento das vendas. Também Lee *et al.* (2010) partilham desta opinião, afirmando que a avaliação e a perceção de um consumidor quando exposto a uma experiência com determinada marca são fatores chave para influenciar a satisfação e, por conseguinte, a lealdade por parte do consumidor. Para além disso, Brakus *et al.* (2009) defendem que a experiência com a marca provoca um efeito comportamental nos consumidores uma vez que afeta a satisfação do mesmo e, por conseguinte, essa satisfação pode tornar-se em lealdade. Para além disso, Rajput *et al.* (2013) afirmam que a experiência com a marca impulsiona as vendas, reforça a notoriedade e a imagem da marca, tendo, assim, um impacto positivo na formação da lealdade. Assim, podemos criar a hipótese 8:

H8: A experiência com a marca tem um impacto positivo na lealdade à marca.

Um produto ou marca só terá sucesso se tiver valor e satisfação para o consumidor (Kotler, 2000; Heskett *et al.*, 1994). Por isso, um consumidor faz as suas escolhas optando por aquilo que lhe oferece mais valor, de acordo com os benefícios que o produto oferece e com os custos que tem de assumir. Segundo Healey (2009), o *brand equity* é o valor que é partilhado com os consumidores e que faz com que a marca mantenha a reputação que, mais tarde, fará com que o sentimento de lealdade do público desperte. Para Yoo *et al.* (2000), um *brand equity* forte

implica obrigatoriamente que os consumidores tenham associações fortes e positivas em relação à marca em questão, que a percecionem como sendo de alta qualidade e, por conseguinte, que sejam leais à marca.

Reichheld (1994) chega mesmo a afirmar que os consumidores são leais porque conseguem produtos com o melhor valor da marca em questão e não devido a outras questões. Desta forma, podemos formular a hipótese 9:

H9: O *brand equity* tem um impacto positivo na lealdade à marca.

Segundo Pappu *et al.* (2006), muitas empresas ainda não se aperceberam da relação existente entre a satisfação e o *brand equity*. Para estes autores, a satisfação do cliente está associada ao desempenho económico da empresa na medida em que está ligada a ativos intangíveis, tais como o valor da marca (*brand equity*).

H10: O *brand equity* tem um impacto positivo na satisfação.

Tal como referido anteriormente, um produto ou marca só terá sucesso se tiver valor e satisfação para o consumidor (Kotler, 2000; Heskett *et al.*, 1994). Grönroos (2000) afirma que uma elevada satisfação tem consequências muito positivas para uma organização, nomeadamente o aumento da lealdade e, por conseguinte, a criação de mais lucros para essa mesma organização. Também Lee *et al.* (2013) partilham a mesma opinião, afirmando que consumidores mais satisfeitos aumentam o volume de compras à marca, serão mais leais e estão dispostos a espalhar o passa-a-palavra (WOM) positivo da marca até outras pessoas. Nam *et al.* (2011) advogam que a satisfação é um dos aspetos que mais contribui para a formação da lealdade e segundo Hallowell (1996), a satisfação é responsável por 37% da lealdade do consumidor. Também Kotler *et al.* (2006) reforçam esta ideia ao afirmar que um cliente altamente satisfeito acaba por criar uma afinidade emocional para além da preferência racional, o que contribui para a formação da lealdade. Lovelock *et al.* (2011) acabam por reforçar esta ideia ao afirmar que quanto mais elevado for o grau de satisfação de um consumidor, maior elevado será o seu grau de lealdade à marca. Logo, é possível formular a hipótese 11:

H11: A satisfação tem um impacto positivo na lealdade à marca.

A relação entre a imagem da marca e a lealdade à marca é frequentemente mencionada na literatura (Chaudhuri *et al.*, 2001). Autores como Johnson *et al.* (2001), Andreassen *et al.* (1997) e Alves *et al.* (2007) concluíram que a imagem possui um impacto muito significativo na formação da lealdade. Por isso, podemos formular a última hipótese:

H12: A imagem da marca tem um impacto positivo na lealdade à marca.

De forma sucinta, é possível agrupar na seguinte tabela todas as hipóteses formuladas anteriormente e respetiva base bibliográfica.

Tabela 2: Definição das hipóteses de investigação

Hipótese	Variável Independente	Variável Dependente	Sentido da Relação	Referências Bibliográficas
H1	<i>Storytelling</i>	Confiança na Marca	+	Escalas (2004); McLellan (2006); Kaufman (2003); Kelley <i>et al.</i> (2006); Mossberg <i>et al.</i> (2006)
H2	<i>Storytelling</i>	Lealdade à Marca	+	Aaker (1991); Allen (2005); Lundqvist <i>et al.</i> (2012); McLellan (2006); Fournier (1998); Thompson <i>et al.</i> (2006); Holt (2004)
H3	<i>Storytelling</i>	Experiência com a Marca	+	Lundqvist <i>et al.</i> (2012); Mossberg <i>et al.</i> (2006); Guber (2007)
H4	<i>Storytelling</i>	<i>Brand equity</i>	+	Keller (1993); Kotler & Pfoertsch (2006); Leone <i>et al.</i> (2006); Wood (2000); Lundqvist <i>et al.</i> (2012); Schmitt <i>et al.</i> (2009)
H5	<i>Storytelling</i>	Imagem da Marca	+	Leone <i>et al.</i> , (2006); Wood, (2000); Zeithaml, (1987)
H6	Confiança na Marca	Lealdade à Marca	+	Chaudhuri & Holdbrook (2001); Morgan & Hunt (1994); Bloemer <i>et al.</i> (2002); Ganesan (1994); Garbarino <i>et al.</i> (1999); Moorman <i>et al.</i> (1993); Morgan <i>et al.</i> (1994); Bianchi (2012); Oliver (1999)
H7	<i>Brand equity</i>	Experiência com a Marca	+	Aaker, (2007); Christodoulides <i>et al.</i> (2006); Oliveira <i>et al.</i> (2007)
H8	Experiência com a Marca	Lealdade à Marca	+	Smilansky (2009); Lee <i>et al.</i> (2010); Brakus <i>et al.</i> (2009); Rajput e Dhillon (2013)
H9	<i>Brand equity</i>	Lealdade à Marca	+	Yoo <i>et al.</i> (2000); Kotler (2000); Heskett <i>et al.</i> (1994); Healey (2009); Reichheld (1994)
H10	<i>Brand equity</i>	Satisfação	+	Pappu <i>et al.</i> (2006)
H11	Satisfação	Lealdade à Marca	+	Nam <i>et al.</i> (2011); Lovelock & Wirtz (2011); Kotler & Armstrong (2006); Kotler (2000); Heskett <i>et al.</i> (1994); Gronroos (2000); Lee <i>et al.</i> (2013); Hallowell (1996)
H12	Imagem da Marca	Lealdade à Marca	+	Chaudhuri & Holbrook (2001); Johnson <i>et al.</i> (2001); Andreassen <i>et al.</i> (1997); Alves <i>et al.</i> (2007)

Capítulo IV – Metodologia

4.1. População e amostra

A população em estudo é constituída por portugueses, com idades compreendidas entre os 18 e mais de 50 anos e consumidores da marca Coca-Cola.

A amostra é não-aleatória, uma vez que nem todos os membros da população tiveram a mesma probabilidade de fazer parte desta investigação, por conveniência, dado que foram inquiridos indivíduos aos quais a investigadora tinha maior facilidade de acesso através de meios eletrónicos. Para esta investigação foram reunidas 361 respostas ao questionário. Posteriormente, estas foram transformadas numa base de dados que foi importada para o *software* de análise de dados e estatística, o IBM SPSS Statistics versão 24. Esta base de dados serviu de base a todo o restante trabalho de análise de dados e estatística.

4.2. Instrumento de recolha de dados

O instrumento de recolha de dados para esta investigação foi o questionário. Na realização deste questionário foram utilizadas escalas adaptadas de estudos anteriores e de diversos autores, de forma a garantir a validade do conteúdo. Todas as escalas foram traduzidas do Inglês para Português, da mesma forma que foram adaptadas de maneira a que os inquiridos pudessem entender as questões de forma correta e a não suscitar dúvidas

4.2.1. Mensuração das variáveis

4.2.1.1. Escala relativa ao *storytelling*

Tendo em conta que não existe nenhuma escala de mensuração do *storytelling*, optou-se por uma escala de mensuração de atitude perante o anúncio. Neste sentido, foi utilizada a escala de Scott *et al.* (1989).

Esta escala (tabela 3) é constituída por duas dimensões: a credibilidade e a atitude. A credibilidade do anúncio foi avaliada tendo em conta três grupos de adjetivos: convincente/não convincente; credível/não credível; tendenciosa/não tendenciosa.

Relativamente à atitude em relação ao anúncio, esta foi avaliada tendo em conta três grupos de adjetivos: má/boa; agradável/desagradável; favorável/desfavorável.

4.2.1.2. Escala relativa à confiança na marca

Para avaliar a confiança na marca foi utilizada a escala de Chaudhuri *et al.* (2001) (tabela 4), que contém quatro itens.

4.2.1.3. Escala relativa à lealdade à marca

Carrol *et al.* (2006) criaram uma escala de medição da lealdade à marca (tabela 5), que contém quatro itens distintos.

Tabela 3: Escala relativa ao *storytelling*

Construto: <i>Storytelling</i> (atitude perante o anúncio)								
O anúncio da Coca-Cola é:								
	1	2	3	4	5	6	7	
Bom								Mau
Agradável								Desagradável
Favorável								Desfavorável
Convincente								Não Convincente
Credível								Não Credível
Tendencioso								Não Tendencioso

Tabela 4: Escala relativa à confiança na marca

Construto: Confiança na marca
Itens: <ol style="list-style-type: none"> 1. Eu confio na marca Coca-Cola. 2. Eu conto com a marca Coca-Cola. 3. A marca Coca-Cola é uma marca honesta. 4. A marca Coca-Cola é uma marca segura.

4.2.1.4. Escala relativa à experiência com a marca

A escala da experiência com a marca utilizada nesta investigação foi baseada na de Brakus *et al.* (2009) e envolve 11 itens (tabela 6).

4.2.1.5. Escala relativa ao *brand equity*

Yoo *et al.* (2000) desenvolveram uma escala de mensuração do *brand equity* baseada no consumidor (tabela 7).

Tabela 5: Escala relativa à lealdade à marca

Construto: Lealdade à marca	
Itens:	
5.	A marca Coca-Cola é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra de refrigerantes.
6.	Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção as marcas concorrentes da Coca-Cola.
7.	Se a loja que frequento habitualmente não tem a marca Coca-Cola, adio a minha compra ou então vou procurá-la noutra loja.
8.	Prefiro ser privado da marca Coca-Cola do que comprar outra marca.

Tabela 6: Escala relativa à experiência com a marca

Construto: Experiência com a marca	
Itens:	
1.	A marca Coca-Cola estimula-me quer visualmente quer ao nível dos outros sentidos.
2.	Do ponto de vista dos sentidos, acho a marca Coca-Cola estimulante.
3.	A marca Coca-Cola apela aos meus sentidos.
4.	A marca Coca-Cola induz sentimentos e emoções.
5.	Eu tenho emoções fortes pela marca Coca-Cola.
6.	A marca Coca-Cola é uma marca emocional.
7.	A marca Coca-Cola faz-me pensar.
8.	A marca Coca-Cola dá origem a experiências corporais.
9.	A marca Coca-Cola é orientada para a ação.
10.	A marca Coca-Cola faz-me pensar.
11.	A marca Coca-Cola estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.

Tabela 7: Escala relativa ao *brand equity*

Construto: Brand equity	
Itens:	
1.	Faz sentido comprar a marca Coca-Cola em vez de outra marca, mesmo que elas sejam iguais.
2.	Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da marca Coca-Cola, eu prefiro comprar a marca Coca-Cola.
3.	Se houver outra marca tão boa como a marca Coca-Cola, eu prefiro comprar a marca Coca-Cola.
4.	Se outra marca não é diferente da marca Coca-Cola de nenhuma maneira, parece-me mais inteligente comprar a marca Coca-Cola.

4.2.1.6. Escala relativa à imagem da marca

Yoo *et al.* (2000) desenvolveram uma escala de mensuração da imagem da marca composta por seis itens (tabela 8).

Tabela 8: Escala relativa à imagem da marca

Construto: Imagem da marca	
Itens:	
1.	Eu conheço o aspeto da marca Coca-Cola.
2.	Eu consigo reconhecer a marca Coca-Cola entre outras marcas concorrentes.
3.	Eu conheço a marca Coca-Cola.
4.	Lembro-me rapidamente de algumas características da marca Coca-Cola.
5.	Eu consigo recordar-me rapidamente do logótipo da marca Coca-Cola.
6.	É fácil imaginar a marca Coca-Cola na minha mente.

4.2.1.7. Escala relativa à satisfação

A escala de medição da satisfação foi baseada no artigo de Russel-Bennett *et al.* (2007) e contém três itens (tabela 9).

Tabela 9: Escala relativa à satisfação

Construto: Satisfação	
Itens:	
1.	Estou satisfeito com a minha decisão de comprar a marca Coca-Cola.
2.	A minha escolha ao comprar a marca Coca-Cola foi a melhor.
3.	Sinto-me bem por considerar a marca Coca-Cola como sendo a minha marca favorita.

4.3. Procedimentos de recolha de dados

Para a realização desta investigação foi efetuado um estudo empírico, tendo por base a realização de um questionário online, de forma a testar as hipóteses formuladas e a validade do modelo de investigação.

O questionário *online* foi elaborado e disponibilizado no Google Docs, sendo que o facto de ser *online* pode aumentar a taxa de resposta de questionários, para além de o *feedback* ser obtido de forma mais rápida e de ser de baixo custo. Este questionário foi divulgado essencialmente através da rede social Facebook, assim como através de *e-mail*. No caso do *e-mail*, foi enviado para o correio eletrónico da secretaria do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro, requisitando que este fosse divulgado por todos os alunos. Para além disso, o questionário era completamente anónimo, o que pode fazer com que se tenha obtido um maior número de respostas. O questionário foi elaborado tendo como base a escala de Likert. A escala de Likert requer que os inquiridos indiquem o seu nível de concordância sobre várias declarações sobre sentimentos ou objetivos de estímulo (Malhotra, 2007). A escala de Likert tem várias vantagens, tais como o fato de ser fácil de construir e administrar e o de os entrevistados compreenderem facilmente o seu conceito (Engbrocks, 2008).

Costa (2011) e Hodge *et al.* (2003) afirmam que, em termos de confiabilidade, as escalas em que os itens são medidos com mais de 7 pontos são melhores, e que essa confiabilidade vai diminuindo em escalas com menos de 5 pontos. Neste sentido, optou-se pela escala de Likert com 7 pontos, por permitir uma maior confiabilidade e por facilitar a resposta.

Tal como referido anteriormente, o cariz de todas as questões era obrigatório e, por isso, não se verificou nenhuma situação de “não-resposta”. Para além disso, todas as respostas eram de resposta fechada, o que simplifica bastante o questionário uma vez que os inquiridos respondem a todas as questões com um simples clique.

Este questionário (Anexo I) teve a duração de preenchimento de aproximadamente 7 minutos. O questionário contém uma breve introdução que inclui o âmbito do mesmo e respetivo objetivo. Segundo Keller (2000), as variáveis demográficas são as bases mais comuns para distinguir grupos de clientes. Neste sentido, o questionário continha algumas questões de carácter sociodemográfico.

Stelzner (2012) defende que vídeos *online* têm sido uma ferramenta efetiva para atingir grandes audiências e que o papel que os vídeos online desempenham tem sido alvo de grande desenvolvimento. Os vídeos são uma ferramenta excelente de *storytelling* e uma das mais

utilizadas atualmente, uma vez que têm a capacidade de se envolver emocionalmente mais rápido do que uma história escrita. Neste sentido, foi inserido no questionário um vídeo promocional da marca Coca-Cola, que os inquiridos deveriam visualizar antes de prosseguirem para as questões sobre o mesmo, ou seja, as questões sobre a atitude perante o anúncio. Por último, seguiram-se questões relativamente à confiança na marca, lealdade à marca, experiência com a marca, *brand equity*, imagem da marca e satisfação. Todas as perguntas tiveram obrigatoriedade de resposta. Na tabela abaixo (Tabela 10) é possível consultar a estrutura do questionário.

Tabela 10: Estrutura do questionário

Tipo de Questões	Número de Questões
Sociodemográficas	6 Questões
Atitude perante o anúncio	6 Questões
Confiança na marca	4 Questões
Lealdade à marca	4 Questões
Experiência com a marca	11 Questões
<i>Brand equity</i>	4 Questões
Imagem da marca	6 Questões
Satisfação	3 Questões

Capítulo V – Resultados

5.1. Caracterização da amostra

De seguida encontram-se as informações recolhidas relativamente à caracterização do perfil da amostra.

5.3.1. Género

A maioria dos inquiridos (279) pertence ao sexo feminino (tabela 11), correspondendo a 77,22% do total. Por outro lado, apenas 22,78% das respostas (82), foram fornecidas por indivíduos do sexo masculino.

Tabela 11: Caracterização da amostra por género

Género		
	Frequência	%
Masculino	82	22,8
Feminino	278	77,2
Total	360	100,0

5.3.2. Idade

Relativamente à idade, é possível afirmar que a maioria dos inquiridos (76,7%) pertence à faixa etária dos 18 aos 28 anos (tabela 12). De seguida, 15% dos inquiridos pertence à faixa etária seguinte, ou seja, dos 29 aos 39 anos. Por último, verifica-se que 6,1% dos inquiridos pertence

à faixa etária dos 40 aos 50 anos e os restantes 2,2% pertence à faixa etária dos maiores de 50 anos.

Tabela 12: Caracterização da amostra por idade

Idade		
	Frequência	%
18-28	276	76,7
29-39	54	15,0
40-50	22	6,1
>50	8	2,2
Total	360	100,0

5.3.3. Estado Civil

Relativamente ao estado civil dos inquiridos (tabela 13), 81,2% dos mesmos são solteiros. De seguida, 12,2% dos inquiridos são casados e 5,5% dos mesmos encontram-se numa união de facto. Por último, 1,1% dos inquiridos encontra-se divorciado, não existindo inquiridos viúvos.

Tabela 13: Caracterização da amostra por estado civil

Estado Civil		
	Frequência	%
Solteiro/a	292	81,1
Casado/a	44	12,2
União de Facto	20	5,6
Divorciado/a	4	1,1
Total	360	100,0

5.3.4. Habilitações Literárias

No que toca às habilitações literárias (tabela 14), é possível afirmar que a maioria dos inquiridos (39,9%) têm uma Licenciatura, seguido de 33% dos inquiridos que possuem o Ensino Secundário (12.º ano). De seguida encontram-se os indivíduos com Mestrado, correspondendo a 14,7% do total dos inquiridos e indivíduos com uma Pós-graduação (4,2%). As minorias correspondem a indivíduos com Doutoramento (3,6%), 3.º Ciclo do Ensino Básico (9.º ano) (1,9%), 2.º Ciclo do Ensino Básico (6.º ano) (1,1%), Curso de Especialização Tecnológica (1,1%) e Bacharelato (0,6%).

5.3.5. Agregado Familiar

A grande parte dos inquiridos possui um agregado familiar de 3 pessoas (34,9%) ou de 4 pessoas (33%) (tabela 15). De seguida encontram-se os indivíduos com um agregado familiar de 2 pessoas (14,4%). Por último, 9,7% dos inquiridos tem um agregado familiar de 1 pessoa, 6,1% possui um agregado familiar de 5 pessoas e 1,9% tem um agregado familiar de mais de 6 pessoas.

Tabela 14: Caracterização da amostra por habilitações literárias

Habilitações Literárias		
	Frequência	%
2.º Ciclo do Ensino Básico (6.º ano)	4	1,1
3.º Ciclo do Ensino Básico (9.º ano)	7	1,9
Ensino Secundário (12.º ano)	118	32,8
Curso de Especialização Tecnológica	4	1,1
Bacharelato	2	0,6
Licenciatura	144	40,0
Pós-Graduação	15	4,2
Mestrado	53	14,7
Doutoramento	13	3,6
Total	360	100,0

Tabela 15: Caracterização da amostra por agregado familiar

Agregado Familiar		
	Frequência	%
1 Pessoa	35	9,7
2 Pessoas	52	14,4
3 Pessoas	126	35,0
4 Pessoas	119	33,1
5 Pessoas	22	6,1
+6 Pessoas	6	1,7
Total	360	100,0

5.3.6. Rendimento do Agregado Familiar

O rendimento do agregado familiar (tabela 16) de 30,2% dos inquiridos situa-se entre os 1000€ e os 1499€, seguidos de 27,7% dos inquiridos, cujo rendimento do agregado familiar se situa entre os 501€ e os 999€. O rendimento do agregado familiar de 26,3% dos inquiridos situa-se entre os 1500€ e os 2499€. Por último, verifica-se que o rendimento do agregado familiar de 8% dos inquiridos se situa entre os 2500€ e os 4999€, o de 5,8% dos inquiridos é de menos de 500€ e o de 1,9% ultrapassa os 5000€ mensais.

5.4. Análise descritiva das escalas

Antes de se iniciar a análise descritiva das escalas, é importante ressaltar que as escalas relativas ao construto “Atitude perante o anúncio” foram invertidas uma vez que, no questionário, a pontuação 1 corresponde ao nível mais elevado de atitude e a pontuação 7 ao nível mais baixo, ao contrário do que acontece com as outras variáveis. Desta forma, criaram-se variáveis recodificadas (ATlr), nas quais a pontuação 1 corresponde a 7, a pontuação 2 corresponde a 6 e assim sucessivamente.

Após observar a tabela 17, é possível retirar algumas conclusões. Em primeiro lugar, verificamos que as médias mais altas se encontram nos construtos “Atitude perante o anúncio”, “Imagem da Marca”, “Confiança na Marca” e “Satisfação”. Por outro lado, o construto que possui as médias mais baixas é a “Lealdade à marca”.

Relativamente à análise de normalidade das distribuições, realizada através do teste de Kolmogorov-Smirnov, indica-nos que o valor-p obtido é inferior a 0,05 (neste caso, é de 0,00 em todos os construtos), o que nos leva a rejeitar a hipótese nula de normalidade das distribuições (Pestana *et al.*, 2005).

Para além disso, é possível também verificar que os níveis de Curtose são inferiores a 2 e os da Assimetria inferiores a 7 em valor absoluto. Desta forma, é possível concluir que os afastamentos das variáveis relativamente à distribuição normal não são severos (Curran *et al.*, 1996).

Tabela 16: Caracterização da amostra por rendimento do agregado familiar

Rendimento do Agregado Familiar		
	Frequência	%
Menos de 500€	21	5,8
501€ - 999€	100	27,8
1000€ - 1499€	109	30,3
1500€ - 2499€	94	26,1
2500€ - 4999€	29	8,1
+5000€	7	1,9
Total	360	100,0

5.4.1. Análise da dimensionalidade das escalas

A análise fatorial é um método que tem como objetivo a obtenção de um número mais reduzido de variáveis em relação a um conjunto de variáveis iniciais, sem comprometer a informação obtida.

Segundo Pestana *et al.* (2005), os valores da análise do KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) devem assumir valores situados entre 0 e 1. No entanto, quanto mais próximos de 1 forem os valores, melhor será a análise fatorial, sendo que o mínimo aceitável é de 0,5 (tabela 18).

Segundo Pestana *et al.* (2005), para prosseguir com uma análise fatorial exploratória, é necessário que haja uma correlação entre as variáveis estudadas. Neste sentido, para analisar a qualidade das correlações entre as variáveis foram realizados dois testes: o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste da Esfericidade de Bartlett.

Para a análise fatorial foi utilizado o método de extração dos componentes principais e a rotação Varimax. Neste estudo, os valores do KMO apresentam valores que oscilam entre 0,745 e 0,928 como é possível verificar na Tabela 19. Relativamente aos testes de esfericidade de Bartlett, estes apresentam valores-p de 0,000 em todas as escalas. Como este valor é menor que 0,05 é possível afirmar que as variáveis estão correlacionadas significativamente. Aliando os resultados do KMO com o Teste de Bartlett, é possível concluir que a realização da Análise Factorial (AF) será válida e adequada.

Tabela 17: Análise descritiva das escalas

ITEM		Média	Mediana	Moda	Desvio-Padrão	Curtose	Assimetria	Teste de Kolmogorov-Smirnov (Sig.)
Atitude perante o anúncio	ATI1	5,75	6,00	7	1,523	0,873	-1,285	0,000
	ATI2	6,03	7,00	7	1,426	2,405	-1,727	0,000
	ATI3	6,01	6,50	7	1,348	2,698	-1,687	0,000
	ATI4	5,38	6,00	7	1,608	0,115	-0,910	0,000
	ATI5	5,54	6,00	7	1,503	0,547	-1,009	0,000
	ATI6	4,17	4,00	4	1,869	-0,979	0,005	0,000
Confiança na Marca	CON1	4,65	5,00	4	1,553	-0,252	-0,385	0,000
	CON2	4,12	4,00	4	1,737	-0,746	-0,139	0,000
	CON3	4,46	4,00	4	1,437	-0,180	-0,143	0,000
	CON4	4,66	5,00	4	1,547	-0,413	-0,332	0,000
Lealdade à Marca	LEA1	2,69	2,00	1	1,911	-0,607	0,806	0,000
	LEA2	3,25	3,00	1	2,266	-1,274	0,499	0,000
	LEA3	2,61	1,00	1	2,049	-0,416	0,977	0,000
	LEA4	2,72	2,00	1	2,055	-0,596	0,872	0,000
Experiência com a Marca	EXP1	4,34	4,50	5	1,765	-0,688	-0,348	0,000
	EXP2	4,55	5,00	5	1,750	-0,520	-0,559	0,000
	EXP3	4,37	5,00	5	1,831	-0,775	-0,393	0,000
	EXP4	4,52	5,00	5	1,855	-0,787	-0,472	0,000
	EXP5	3,32	3,00	1	1,848	-1,044	0,226	0,000
	EXP6	4,32	5,00	5	1,895	-0,899	-0,371	0,000
	EXP7	3,89	4,00	5	1,960	-1,108	-0,053	0,000
	EXP8	3,23	3,00	1	1,792	-0,909	0,286	0,000
	EXP9	3,94	4,00	4	1,796	-0,895	-0,147	0,000
	EXP10	2,75	2,00	1	1,708	-0,791	0,563	0,000
Brand equity (Valor da Marca)	BEQ1	3,44	4,00	1	2,122	-1,267	0,274	0,000
	BEQ2	3,79	4,00	1	2,158	-1,339	0,098	0,000
	BEQ3	3,61	4,00	1	2,137	-1,283	0,184	0,000
	BEQ4	3,80	4,00	1	2,101	-1,241	0,042	0,000
Imagem da Marca	IMG1	5,99	7,00	7	1,447	2,190	-1,616	0,000
	IMG2	6,03	7,00	7	1,427	2,747	-1,734	0,000
	IMG3	6,06	7,00	7	1,293	2,474	-1,582	0,000
	IMG4	5,71	6,00	7	1,469	1,303	-1,262	0,000
	IMG5	6,52	7,00	7	0,848	3,374	-1,929	0,000
	IMG6	6,34	7,00	7	1,037	4,639	-1,988	0,000
Satisfação	SAT1	5,00	5,00	4	1,664	-0,069	-0,642	0,000
	SAT2	4,58	4,00	4	1,713	-0,450	-0,342	0,000
	SAT3	3,93	4,00	4	2,048	-1,151	-0,037	0,000

Tabela 18: Valores de referência do KMO (Pestana *et al.*, 2005)

Análise Fatorial	Valores KMO
Muito Boa	0,9 – 1
Boa	0,8 – 0,9
Média	0,7 – 0,8
Razoável	0,6 – 0,7
Má	0,5 – 0,6
Inaceitável	<5

Segundo Hair *et al.* (2010), os valores das comunalidades devem ser iguais ou superiores a 0,5 e os valores dos pesos iguais ou superiores a 0,7. Como se pode verificar na Tabela 19, os valores das comunalidades relativos às variáveis ultrapassam os 0,5, com exceção das variáveis ATI6 e IMG5 e, por isso, foram eliminados. Nos restantes construtos, os pesos situam-se acima dos 0,7 e as comunalidades acima de 0,5, o que nos permite prosseguir com a análise.

Para além disso, para cada um dos construtos foi retido um fator. Segundo Hair *et al.* (2010), é considerada uma “solução satisfatória uma solução que explique 60% da variância total”. No caso do construto “Atitude perante o anúncio”, foi retido um fator que explica 74,33% da variância total do modelo, o que é considerado um valor razoável., para além de o KMO demonstrar que a adequação da amostra para esta investigação é boa. O fator retido no construto “Confiança na Marca” explica 79,29% da variância total e o KMO mostra que a adequação da amostra é igualmente boa para esta variável. No que toca ao construto “Lealdade à marca”, é possível afirmar que o fator retido explica um total de 70,79% da variância total do modelo e o valor do KMO (0,797) indica que a adequação da amostra é média. O fator retido no construto “Experiência com a Marca” explica 67,59% da variância e o KMO revela que a adequação da amostra é muito boa. É neste construto que se verifica uma variância explicada menor e um KMO maior. Relativamente ao construto “*Brand equity*”, é possível afirmar que o respetivo fator retido explica 82,17% e o valor obtido através do KMO indica que a adequação da amostra é boa. O fator retido no construto “Imagem da Marca” explica 70,13% da variância total e o valor do KMO indica que a adequação da amostra também é boa. Por último, o fator retido do construto “Satisfação” é o que explica a maior variância total do modelo, tendo um valor do KMO de 0,745, o que significa que a adequação da amostra é média.

5.4.1. Análise da fiabilidade das escalas

Para analisar a fiabilidade das escalas utilizadas neste estudo, foram utilizados valores de referência fornecidos por Pestana *et al.* (2005), e que se encontram na tabela 20.

Tabela 19: Análise da dimensionalidade das escalas

ITEM		KMO	Teste de Bartlett (p-value)	Nº de factores retidos	Variância explicada	Comunalidades	Pesos
Atitude perante o anúncio	ATI1	0,839	0,00	1	74,33%	0,753	0,868
	ATI2					0,775	0,880
	ATI3					0,783	0,885
	ATI4					0,722	0,850
	ATI5					0,683	0,827
Confiança na Marca	CON1	0,836	0,00	1	79,29%	0,825	0,908
	CON2					0,758	0,871
	CON3					0,808	0,899
	CON4					0,781	0,884
Lealdade à Marca	LEA1	0,797	0,00	1	70,79%	0,626	0,791
	LEA2					0,681	0,825
	LEA3					0,760	0,872
	LEA4					0,764	0,874
Experiência com a Marca	EXP1	0,928	0,00	1	67,59%	0,660	0,813
	EXP2					0,711	0,843
	EXP3					0,761	0,872
	EXP4					0,750	0,866
	EXP5					0,704	0,839
	EXP6					0,703	0,838
	EXP7					0,636	0,798
	EXP8					0,640	0,800
	EXP9					0,628	0,792
	EXP10					0,567	0,753
Brand equity (Valor da Marca)	BEQ1	0,841	0,00	1	82,17%	0,782	0,884
	BEQ2					0,860	0,927
	BEQ3					0,878	0,937
	BEQ4					0,768	0,876
Imagem da Marca	IMG1	0,879	0,00	1	70,13%	0,759	0,871
	IMG2					0,734	0,857
	IMG3					0,783	0,885
	IMG4					0,737	0,858
	IMG6					0,494	0,703
Satisfação	SAT1	0,745	0,00	1	86,32%	0,873	0,934
	SAT2					0,895	0,946
	SAT3					0,821	0,906

Através da tabela 21, é possível afirmar que a fiabilidade de todos os construtos é verificada, uma vez que os valores se situam entre 0,861 e 0,946. Assim sendo, e de acordo com Pestana *et al.* (2005), os construtos que apresentam uma consistência muito boa são a “Confiança na Marca”, a “Experiência com a Marca”, o “*Brand equity* (Valor da Marca)” e a “Satisfação”. Os construtos que apresentam uma consistência boa são a “Atitude perante o anúncio”, a “Lealdade à marca” e a “Imagem da Marca”. Assim, torna-se possível concluir que os valores do Alpha de Cronbach evidenciam uma elevada consistência interna dos fatores..

Tabela 20: Valores de referência do Alpha de Cronbach (Pestana *et al.*, 2005)

Consistência da Escala	Valores do Alpha de Cronbach
Muito Boa	>0,9
Boa	0,8 – 0,9
Razoável	0,7 – 0,8
Fraca	0,6 – 0,7
Inadmissível	<0,6

Tabela 21: Análise da fiabilidade e das escalas

Escala	Alpha de Cronbach	Resultado
Atitude perante o anúncio	0,912	Muito Bom
Confiança na Marca	0,910	Muito Bom
Lealdade à Marca	0,861	Bom
Experiência com a Marca	0,946	Muito Bom
<i>Brand equity</i> (Valor da Marca)	0,927	Muito Bom
Imagem da Marca	0,892	Bom
Satisfação	0,914	Muito Bom

5.4.2. Análise da regressão linear

De maneira a testar as hipóteses colocadas pelo modelo de investigação, procedeu-se à análise da regressão linear. A análise da regressão linear múltipla permite examinar as relações entre uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes. As referidas variáveis correspondem aos fatores extraídos anteriormente ao longo da análise fatorial. Para além disso, esta análise permite-nos concluir se as hipóteses propostas se aceitam ou se rejeitam.

Os valores representados pelo β (beta) representam a intensidade da relação entre as variáveis, sendo que mais intensa será essa relação quanto mais próximo de 1 se encontrar esse valor. O teste T permite verificar se uma variável independente contribui para explicar as variáveis dependentes. O p-value deve assumir valores abaixo de 1%, 5% ou 10%, que correspondem aos níveis críticos de significância para rejeitar a hipótese nula nos testes de hipóteses propostos.

Para além disso, deve ter-se em atenção os resultados do R^2 e R^2 ajustado, uma vez que nos indicam o quanto as variáveis independentes explicam a variável dependente (Pestana *et al.*, 2005). O valor de R^2 indica qual é a proporção da variação de Y explicada por todas as variáveis X em conjunto.

5.4.2.1. Antecedentes da confiança na marca

A análise de regressão linear do impacto do *storytelling* (atitude perante o anúncio) na confiança na marca (tabela 22) obteve um R^2 de 9,6%. Verifica-se que o p-value se situa abaixo de 1% e que o β é de 0,310.

Neste sentido, podemos afirmar que o *storytelling* (atitude perante o anúncio) tem um impacto positivo na confiança na marca e, por isso, a H1 é aceite para um nível de significância de 5%.

Tabela 22: Antecedentes da confiança na marca

Confiança na marca					
	β	T	P-Value	R^2	R^2 Ajustado
Atitude perante o anúncio	0,310	6,180	0,000	0,096	0,094

5.4.2.2. Antecedentes da experiência com a marca

A análise de regressão linear do impacto do *storytelling* (atitude perante o anúncio) e do *brand equity* na experiência com a marca (tabela 23) obteve um R^2 de 36,9%. Relativamente ao impacto do *storytelling* na experiência com a marca, verifica-se que $\beta=0,251$ e que o p-value se situa abaixo de 1%. Em relação ao impacto do *brand equity* na experiência com a marca conclui-se que $\beta=0,500$ e que o p-value também se situa abaixo de 1%.

Neste sentido, é possível concluir que o *storytelling* (atitude perante o anúncio) tem um impacto positivo na experiência com a marca e, por isso, a H3 é aceite para um nível de significância de 5%. Para além disso, é possível também concluir que o *brand equity* tem um impacto positivo na experiência com a marca e, assim, a H7 é aceite igualmente para um nível de significância de 5%.

Tabela 23: Antecedentes da experiência com a marca

Experiência com a marca					
	β	T	P-Value	R^2	R^2 Ajustado
Atitude perante o anúncio	0,251	5,807	0,000	0,369	0,365
Brand equity	0,500	11,588	0,000		

5.4.2.3. Antecedentes do *brand equity*

A análise de regressão linear do impacto do *storytelling* (atitude perante o anúncio) no *brand equity* (tabela 24) teve um R^2 de 5%. Para além disso, verifica-se que o p-value se situa abaixo de 1% e que $\beta=0,225$.

Neste sentido, podemos concluir que o *storytelling* (atitude perante o anúncio) tem um impacto positivo na *brand equity*, logo, a H4 é aceite para um nível de significância de 5%.

Tabela 24: Antecedentes do *brand equity*

	<i>Brand equity</i>				
	β	T	P-Value	R^2	R^2 Ajustado
Atitude perante o anúncio	0,225	4,359	0,000	0,050	0,048

5.4.2.4. Antecedentes da imagem da marca

A análise de regressão linear do impacto do *storytelling* (atitude perante o anúncio) na imagem da marca (tabela 25) teve um R^2 de 0,1%. Para além disso, verifica-se que o p-value é superior a 5% e que $\beta=0,030$.

Assim, é possível afirmar que o *storytelling* (atitude perante o anúncio) não tem um impacto positivo significativo na imagem da marca e, por isso, a H5 não é aceite.

Tabela 25: Antecedentes da imagem da marca

	<i>Imagem da marca</i>				
	B	T	P-Value	R^2	R^2 Ajustado
Atitude perante o anúncio	0,030	0,560	0,576	0,001	-0,002

5.4.2.5. Antecedentes da satisfação

A análise de regressão linear do impacto do *brand equity* na satisfação (tabela 26) teve um R^2 de 3,84%. Para além disso, verifica-se que o p-value se situa abaixo de 1% e que $\beta=0,619$.

Logo, podemos afirmar que o *brand equity* tem um impacto positivo na satisfação. Por isso, a H10 é aceite para um nível de significância de 5%.

Tabela 26: Antecedentes da satisfação

	Satisfação				
	B	T	P-Value	R ²	R ² Ajustado
Brand equity	0,619	14,931	0,000	0,384	0,382

5.4.2.6. Antecedentes da lealdade à marca

A análise de regressão linear do impacto do *storytelling* (atitude perante o anúncio), da confiança na marca, da experiência com a marca, do *brand equity*, da imagem da marca e da satisfação (tabela 27) obteve um R² de 44,3%.

Neste sentido, é possível afirmar que o *storytelling* (atitude perante o anúncio) não tem um impacto positivo na lealdade à marca (porque p-value<5%) e, por isso, a H2 não é confirmada. Para além disso, é possível também afirmar que a confiança na marca tem um impacto positivo na lealdade à marca (porque p-value<10%) e, assim, a H6 é aceite para um nível de significância de 10%. A experiência com a marca não tem um impacto positivo na lealdade à marca (porque p-value>5%) e, assim, a H8 não é aceite. O *brand equity* tem um impacto positivo na lealdade à marca (porque p-value<5%), logo, a H7 é confirmada para um nível de significância de 5%. Para além disso, a imagem da marca não tem um impacto positivo na lealdade à marca (porque p-value<5%) e, assim, H12 não é confirmada. Por último, é possível afirmar que a satisfação tem um impacto positivo na lealdade à marca uma vez que o p-value<5% e, por isso, a H11 é confirmada para um nível de significância de 5%.

Tabela 27: Antecedentes da lealdade à marca

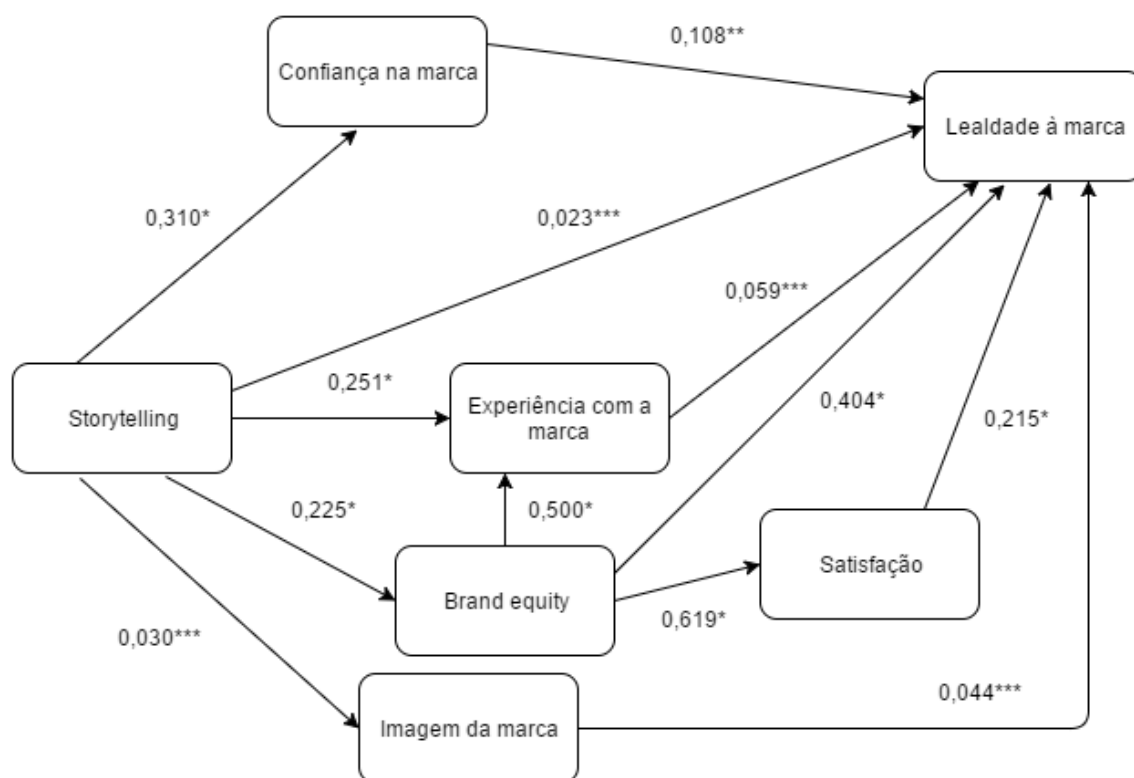
	Lealdade à marca				
	B	T	P-Value	R ²	R ² Ajustado
Atitude perante o anúncio	-0,023	-0,532	0,595		
Confiança na marca	0,108	1,887	0,060		
Experiência com a marca	0,059	1,104	0,270	0,443	0,433
Brand equity	0,404	6,941	0,000		
Imagem da marca	-0,044	-1,020	0,308		
Satisfação	0,215	3,261	0,001		

Em suma, é possível afirmar que, das 12 hipóteses inicialmente propostas, 7 são confirmadas e 5 são rejeitadas. Assim sendo, as hipóteses H1, H3, H4, H6, H7, H9, H10 e H11 são confirmadas, enquanto que as hipóteses H2, H5, H6, H8 e H12 são rejeitadas.

Tabela 28: Resumo de resultados da análise de hipóteses

Hipóteses	Resultados
H1: O <i>storytelling</i> tem um impacto positivo na confiança na marca	Confirmada
H2: O <i>storytelling</i> tem um impacto positivo na lealdade à marca	Rejeitada
H3: O <i>storytelling</i> tem um impacto positivo na experiência com a marca	Confirmada
H4: O <i>storytelling</i> tem um impacto positivo no <i>brand equity</i>	Confirmada
H5: O <i>storytelling</i> tem um impacto positivo na imagem da marca	Rejeitada
H6: A confiança na marca tem um impacto positivo na lealdade à marca	Rejeitada
H7: O <i>brand equity</i> tem um impacto positivo na experiência com a marca	Confirmada
H8: A experiência com a marca tem um impacto positivo na lealdade à marca	Rejeitada
H9: O <i>brand equity</i> tem um impacto positivo na lealdade à marca	Confirmada
H10: O <i>brand equity</i> tem um impacto positivo na satisfação	Confirmada
H11: A satisfação tem um impacto positivo na lealdade à marca	Confirmada
H12: A imagem da marca tem um impacto positivo na lealdade à marca	Rejeitada

Neste sentido, é possível consultar na figura 5, o modelo de investigação com a relação entre as variáveis.



Nota:

*p-value<0,05; **p-value<0,10; ***p-value>0,1

Figura 5: Relações entre as variáveis

Capítulo VI – Discussão e Conclusões

6.1. Discussão dos resultados

O principal objetivo deste trabalho de investigação foi analisar o impacto que o *storytelling* tem na lealdade à marca. Este impacto foi analisado quer diretamente, quer indiretamente, através de conceitos como a confiança na marca, a experiência com a marca, a satisfação, a imagem da marca e o *brand equity*, tendo sido aplicado à marca Coca-Cola.

Este estudo procurou identificar o perfil sociodemográfico do consumidor, as suas motivações e preferências e englobou a construção de um modelo de investigação que foi avaliado empiricamente.

Este é um tema bastante atual, e, por isso, onde ainda há muito que descobrir e explorar, principalmente no nosso país. Devido à saturação do mercado, ao crescente número de marcas e variedade de produtos, assim como à vasta concorrência, as empresas apostam cada vez mais na diferença e inovação. Neste sentido, as empresas devem ir cada vez mais além do produto ou serviço que oferecem e procurar proporcionar ao consumidor uma experiência única e estimulante, de forma a que os consumidores prefiram a sua marca ao invés de marcas concorrentes.

Da mesma maneira que o ser humano não existe sem comunicar (Lima *et al.*, 1982), também as marcas não existiriam se não houvesse comunicação com os seus públicos. Por isso, para as marcas existirem, é necessário que estas estejam na mente do consumidor-alvo e, por isso, elas

precisam de comunicar com o mesmo e, mais que isso, de lhe proporcionar uma mensagem distinta e com valor emocional (Olins, 2003). No entanto, tendo em conta que cada um de nós percebe as histórias de forma distinta e tendo em conta as nossas experiências passadas, existe a possibilidade de, em qualquer que seja a indústria em que a marca esteja inserida, a mensagem não ser totalmente percebida ou de ser mal compreendida. Isto pode ser uma barreira às empresas que queiram utilizar o *storytelling* mas, ainda assim, é sempre importante que a marca tente comunicar com os seus públicos, por muito subjetiva que seja a mensagem. Isto porque o consumidor verá essa mesma mensagem de acordo com as suas experiências pessoais, e, dessa forma, pode ocorrer algum tipo de conexão com a marca, criando-se uma relação emocional com a mesma.

Os resultados obtidos ao longo desta investigação conduzem-nos a algumas conclusões relevantes. Em primeiro lugar, verifica-se que o *storytelling* tem um impacto positivo na confiança na marca, o que vai ao encontro de Escalas (2004), que afirma que uma história é menos criticada do que um anúncio comum, o que leva a um aumento da confiança na marca por parte do consumidor. Neste sentido, ao serem algo transversal a todas as culturas e por serem o pilar de uma memória pessoal e fornecerem conforto ao ser humano (Bettelheim, 2002), as histórias, aliadas à gestão da marca, tornam-se capazes de influenciar a imagem que as pessoas têm de determinada marca.

Para além disso, verifica-se também uma relação positiva entre o *storytelling* e a experiência com a marca, o que comprova o estudo levado a cabo por Lundqvist (2012), que afirma que uma boa história faz com que os consumidores tenham uma boa experiência com a marca e que a descrevam de forma muito mais positiva do que anteriormente. Confirma-se, ainda, que o *storytelling* tem um impacto positivo no *brand equity*.

Conclui-se, também, que existe uma relação positiva entre o *brand equity* e a experiência com a marca. Para além disso, existe ainda um impacto positivo entre a confiança na marca e a lealdade à marca, o que comprova os estudos de vários autores como Bloemer *et al.* (2012), Ganesan (1994) e Garbarino *et al.* (1999). Existe também uma relação positiva entre experiência com a marca e a lealdade à marca, indo ao encontro de Smilansky (2009), que afirma que a experiência com a marca é o fator chave para manter o cliente e torná-lo leal à marca. Verifica-se, também que o *brand equity* tem um impacto positivo na lealdade à marca, que confirma o estudo que Healey (2009) realizou. Para além disso, existe também uma relação positiva entre a satisfação e a lealdade à marca. Por último, verifica-se que existe uma relação positiva entre o *brand equity* e a satisfação. Curiosamente, não se verifica uma relação positiva entre o *storytelling* e a lealdade.

No entanto, nem todas as hipóteses foram confirmadas, como é o caso das hipóteses H2, H5, H6, H8 e H12. Em primeiro lugar, este trabalho pretendia responder à questão “Qual o impacto do *storytelling* na lealdade à marca?”, sendo que uma das hipóteses de investigação seria “O *storytelling* tem um impacto positivo na lealdade à marca” o que acabou por não se confirmar (hipótese H2). No entanto, apesar de o *storytelling* não ter um impacto direto na lealdade à marca, tem um impacto positivo na confiança na marca, experiência com a marca e no *brand equity*.

Para além disso, outra das hipóteses constituintes do modelo era “O *storytelling* tem um impacto positivo na imagem da marca” (H5), o que também acabou por não se verificar. Outra das hipóteses rejeitada afirmava que “a confiança na marca tem um impacto positivo na lealdade à marca” (H6). Esta foi mais uma das conclusões inesperadas, podendo ter acontecido devido ao fato de os consumidores não se encontrarem num nível elevado de lealdade, isto é, os consumidores até podem confiar na marca, mas podem não se considerar leais à mesma, ou até mesmo podem confiar na marca, mas devido a outros atributos como o preço podem optar por uma marca concorrente.

Para além destas hipóteses, também a hipótese que afirmava que a “experiência com a marca tem um impacto positivo na lealdade à marca” (H8) foi rejeitada. Neste caso, pode-se deduzir que, provavelmente, os inquiridos tiveram uma má experiência com a marca ou por não considerarem a experiência como sendo um dos antecedentes mais importantes da lealdade.

Por último, a hipótese H12 foi igualmente rejeitada. Esta hipótese afirmava que “a imagem da marca tem um impacto positivo na lealdade à marca”. Esta rejeição pode ser explicada pelo fato de a imagem da marca não ter grande importância para os inquiridos e, por isso, privarem-se dessa mesma marca em função de uma outra marca com preços mais atraentes, por exemplo.

Por isso, o modelo de investigação proposto foi parcialmente aceite, uma vez que não se confirmaram todas as hipóteses inicialmente sugeridas. Logo, é possível concluir que, apesar de algumas respostas irem de acordo ao esperado inicialmente, outras não eram esperadas.

É ainda importante salientar outras conclusões retiradas desta investigação. Relativamente à atitude perante o anúncio, verificou-se que a grande maioria dos inquiridos teve uma opinião bastante positiva em relação ao anúncio. Por isso, e de acordo com o que era esperado, é possível afirmar que estes resultados confirmam que a aposta na arte de contar histórias nos seus anúncios por parte da Coca-Cola é, de fato, muito valorizada e reconhecida. Assim, esta aposta no *storytelling* pode ajudar qualquer marca, independentemente da área em que opera, a obter um posicionamento diferenciado. Por isso, o fato de a Coca-Cola ser uma das empresas que mais reconhece o potencial e investe no *storytelling*, gera uma experiência memorável ou até mesmo única aos seus consumidores e conhecedores da marca. Além do mais, o *word-of-mouth* é uma das consequências do *storytelling*. Isto é, mesmo não sendo uma estratégia utilizada pelas empresas, pode acabar por ser usada a seu favor, se estas forem capazes de criar uma história apelativa que acabe por se difundir pelos seus públicos.

Para além disso, é possível concluir, através dos resultados obtidos, que a Coca-Cola possui uma imagem de marca bastante positiva para os consumidores portugueses, da mesma maneira que se verifica que estes confiam na marca e que têm uma boa experiência com a mesma. No entanto, quando olhamos para os resultados obtidos relativamente ao *brand equity*, por exemplo, verificamos que os inquiridos não estão dispostos a pagar pela marca quando se deparam com um produto com as mesmas características e, relativamente à lealdade à marca, verifica-se que os consumidores não se privam de adquirir uma outra marca quando não existe Coca-Cola no hipermercado onde se deslocam. Isto poderá ser explicado pelo fato de os consumidores portugueses darem muita importância ao fator preço.

Desta forma, importa também ressaltar que os resultados obtidos são específicos de Portugal, pelo que, se o mesmo estudo fosse realizado num outro país, os resultados poderiam ser completamente diferentes.

Por isso, podemos concluir que, neste caso em particular, o *storytelling* cria consumidores satisfeitos, mas não os torna leais.

6.2. Contribuições do estudo

O *storytelling* é um tema cuja importância é cada vez maior e é cada vez mais alvo de atenção por parte das empresas. No entanto, tal como referido anteriormente, esta é uma área onde a literatura ainda se revela escassa, principalmente em Portugal. Neste sentido, este estudo pretende colmatar esta lacuna existente, pretendendo contribuir para a literatura existente nesta área.

As histórias são essenciais para a criação de significado e para levar as pessoas a agir (Adaval *et al.*, 1998; McKee (2003); Weick *et al.*, 2005). Neste sentido, as empresas devem ter em atenção a criação de plataformas de comunicação com os seus públicos que transmitam significado para os mesmos e onde se fortaleça a relação marca-consumidor.

De acordo com a investigação realizada, existem alguns aspetos muito importantes que podem ser tidos em consideração por algumas empresas. Em primeiro lugar, a aposta no *storytelling* pode ser uma maneira eficaz de cativar consumidores e de marcar a diferença no meio de tantos produtos semelhantes. É neste sentido que podemos afirmar que a Coca-Cola é um caso de sucesso na área do marketing, uma vez que todos aqueles que conhecem a marca conhecem igualmente o seu posicionamento e a sua identidade, mesmo que não se trate de consumidores da mesma.

Este estudo pode, então, ser importante quer nas áreas de gestão, nomeadamente da gestão da marca, quer nas áreas de marketing, como o marketing relacional e ainda psicologia do consumidor. Neste sentido, através dos resultados obtidos, as empresas podem conhecer as vantagens do *storytelling* e adequá-lo aos seus objetivos e estratégias de marketing. Neste sentido, as empresas devem reinventar-se, criando uma boa história que se adapte aos objetivos da organização e da estratégia de marca uma vez que, por muito simples que seja uma história, se for bem contada e adaptada a determinada situação, poderá trazer consequências muito vantajosas para a organização.

6.3. Limitações e investigação futura

Após a realização deste estudo e da análise dos resultados obtidos, foram identificadas algumas limitações.

Relativamente à amostra, seria conveniente obter uma amostra maior, de maneira a obter resultados mais rigorosos e coerentes. Para além disso, a amostra poderia ser mais fiável se os resultados fossem obtidos presencialmente. Isto porque, uma vez que o questionário incluía um vídeo e algumas questões relativas a esse mesmo vídeo e, por isso, não há certezas se todos os inquiridos visualizaram o vídeo ou se o fizeram até ao fim. Para além disso, tendo em conta que o vídeo era sobre uma campanha da Coca-Cola que envolvia um jogo entre o Sporting e o Benfica, algumas respostas mais negativas podem ter alguma relação com o facto de as opções clubísticas de alguns inquiridos não corresponderem às representadas no vídeo. Ainda relativamente à amostra, é importante esclarecer que a grande maioria é do sexo feminino e que, por isso, seria mais fiável uma recolha de dados mais equilibrada entre os dois sexos.

Para além disso, seria interessante, numa investigação futura, fazer comparações entre idades, géneros, áreas de residência e outras variáveis sociodemográficas.

Por outro lado, importa ressaltar ainda que este é um tema ainda bastante recente e muito pouco explorado em Portugal. Apesar de o *storytelling* ser uma técnica já utilizada por algumas empresas (na sua grande maioria, empresas internacionais e de grande dimensão), a literatura acerca do impacto desta técnica é ainda escassa, o que se revelou numa grande limitação para a realização deste trabalho.

Para além disso, tendo em conta que os resultados da lealdade não foram de acordo ao esperado, seria interessante alterar a escala relativa a este construto. Seria de igual forma interessante acrescentar outros construtos ao modelo de investigação, como a personalidade da marca.

Seria, também, interessante, realizar o mesmo estudo noutros países e analisar as diferenças entre o consumidor português e os consumidores de outros países. Por último, este estudo poderia ser aplicado a outras marcas que utilizam a técnica do *storytelling* na sua estratégia de marketing, como a Nespresso, a Vodafone e, mais recentemente, a última campanha da Delta realizada no nosso país.

Bibliografia

Aaker, D. (1991), *Managing Brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc, Nova Iorque

Aaker, D. A. (2007), *Construindo Marcas Fortes*, Porto Alegre: Bookman

Adaval, R.; Wyer, R. Jr. (1998), *The Role of Narratives in Consumer Information Processing*, Journal of Consumer Psychology, vol. 7, p. 207-245

Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K., Ali, I., Wajahat, S. (2010), *Consumer's Trust in the Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability*, International Business Research, vol. 3

Ailawadi, K. L., Lehman, D. R., Neslin S. A. (2003), *Revenue premium as an outcome measure of brand equity*, Journal of Marketing, vol. 67, p. 1-17

Allen, K. (2005), *Organizational Storytelling*, Franchising World, vol. 37, p. 63-69, Washington

Alves, H., Raposo, M. (2007), *The Influence of University Image in Student's Expectations, Satisfaction and Loyalty*, 29th Annual European Higher Education Society (EAIR) Forum. Austria, p.1-13

Anderson, E., Fornell, C. E. (1994), *Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden*, Journal of Marketing, vol. 58, p. 53-66

Anderson, R. E., Srinivasan, S. S. (2003), *E- Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework*, Psychology e Marketing, vol. 20, p. 123-138

Andreassen, T., Lindestad, B. (1997), *Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise*, The International Journal of Service Industry Management, vol. 9, p. 7-23

Antunes, J., Rita, P. (2008), *O marketing relacional como novo paradigma – Uma análise conceptual*, Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão

Assael, H. (1992), *Consumer Behavior & Marketing Action*, 4th ed., Boston, Pws-Kent

Bergström, B. (2008), *Essentials of visual communication*, London: Laurence King Publishing Ltd

Berry, L., Parasuraman, A. (1991), *Marketing services*, The Free Press, NY

Berry, L. (1995), *Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives*, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, p. 236-245

Bettelheim, B. (2002), *Psicanálise dos Contos de Fada*, Paz e Terra

Bianchi, C. (2012), *Brand Loyalty in the Australian wine industry*, European Marketing Association Conference (EMAC 2012), p. 22-25

Blancherie, J., Dangel, S. (2009), *Storytelling*, Paris: Editions du désir

- Bloemer, J., Odekerken-Schroder, G. (2002), *Store Satisfactions and Store Loyalty explained by Customer and Store Related Factors*, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, vol. 15, p. 68-80
- Blumenthal, D., Bergstrom, A. J. (2003), *Brand councils that care: towards the convergence of branding and corporate social responsibility*, Journal of Brand Management
- Boje, D. M. (1995), *Stories of the Storytelling Organization: A Postmodern Analysis of Disney as "Tamara-Land"*, The Academy of Management Journal, vol. 38, p. 997- 035
- Boulding, K. E. (1956), *The image knowledge in life and society*, The University of Michigan Press
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zhang, S. (2008), *Experiential Attributes and Consumer Judgments*, Handbook on Brand and Experience Management, MA: Edward Elgar
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L. (2009), *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*, Journal of Marketing
- Brito, C. (2008), *Relationship Marketing: From its origins to the current streams of research*, FEP Working Papers
- Butler, J. K. (1991), *Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory*, Journal of Management, vol. 17, p. 643-663
- Butler, J. K., Cantrell, S. R. (1984), *A Behavior Decision Theory Approach to Modeling Dyadic Trust in Superiors and Subordinates*, Psychological Reports, vol. 55, p. 19-28
- Carroll, B. A., Ahuvia, A. C. (2006), *Some antecedents and outcomes of brand love*, p. 79-89
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001), *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*, Journal of Marketing, vol. 65, p. 81-93
- Chinomona, R. (2013), *The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa*, International Business & Economics Research Journal, p.1303-1316
- Christodoulides, G., de Chernatony, L., Furrer, O., Abimbola, T. (2006), *Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands*, Journal of Marketing Management, vol. 22, p. 799-825
- Clodong, O., Chetochine, G. (2010), *Le storytelling en action*, Paris: Eyrolles
- Costa, F. J. (2011), *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*, Rio de Janeiro: Ciência Moderna
- Costa, M. F., Zouein, P., Rodrigues, N., Arruda, J., Vieira, M. G. (2012), *Sensory Marketing: Consumption Experience of the Brazilian in the Restaurant Industry*, International Journal of Business Strategy
- Cova, B. (1997), *Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services*, European Journal of Marketing, vol. 31, p. 297-316
- Crosby, L. A., Evans, K. R., Cowles, D. (2001), *Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective*, Journal of Marketing, vol. 54, p. 68-81

- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996), *The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis*, Psychological Methods, vol. 1, p. 16-29
- Day, G., Wensley, R. (1983), *Marketing Theory with a Strategic Orientation*, Journal of Marketing, vol. 47, p. 79-89
- De Chernatony, L., McDonald, M. (2003), *Creating powerful brands in consumer service and industrial markets*, Oxford, Butterworth Heinemann
- Deutsch, M. (1958), *Trust and suspicion*, Journal of Conflict Resolution, vol. 2, p. 265-279
- Dibb, S., Lyndon, S., Pride, W., Ferrell, C. (2001), *Marketing – Concepts and strategies*, 4th ed., Boston: Houghton Mifflin
- Dich A., Dipanker C., Gabriel B. (1990), *Memory based inference during consumer choice*, Journal of Consumer Research, vol. 17, p. 82-93
- Doney, P. M., J. P. Cannon. (1997), *An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships*, Journal of Marketing, vol. 61, p. 35-51
- Dwyer, R., Schurr, P., Oh, S. (1987), *Developing Buyer-Seller Relationships*, Journal of Marketing, vol. 51, p. 11-27
- Engbrocks, S. (2008), *The impact of temperature on a consumer's shopping experience – A comparison between grocery and clothing stores*, University Maastricht, Faculty of Economics and Business Administration
- Escalas, J. E. (2004), *Imagine yourself in the product: mental stimulation, narrative transportation and persuasion*, Journal of Advertising, vol. 33, p. 37-48
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., Blanchette, S. (2010), *Storytelling: branding in practice*, Springer, Berlin
- Fournier, S. (1998), *Consumers and their brands: Developing relationship theory*, Journal of Consumer Research, vol. 24, p. 343-373
- Ganesan, S. (1994), *Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships*, Journal of Marketing, vol. 58, p. 1-9
- Garbarino, E., Johnson, M. (1999), *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships*, Journal of Marketing, vol. 63, p. 70-87
- Godin, S. (2007), *Tous les marketeurs sont des menteurs*, Paris: Maxima
- Gordon, I. (1999), *Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever*, John Wiley and Sons Publishers
- Graeff, C. L. (1997), *Evolution of situational leadership theory: A critical review. The Leadership Quarterly*, vol. 8, p. 153-170
- Grönroos, C. (1996), *Relationship Marketing: Strategic and tactical implications*, Management Decision, vol. 34, p. 114-135
- Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing*, John Wiley & Sons, Ltd, 2nd ed.

- Gounaris, S., Stathakopoulos, V. (2004), *Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study*, Journal of Brand Management, vol. 11, p. 283-306
- Guber, P. (2007), *The four truths of the storyteller*, Harvard Business Review, vol. 85(12), p. p. 52-59
- Hagen, J. M., Choe, S. (1998), *Trust in Japanese Interfirm Relations: Institutional Sanctions Matter*, Academy of Management Review, vol. 23, p. 589-600
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2010), *Multivariate data analysis: A global perspective*, Upper Saddle River, NJ, Pearson
- Hallowell, R. (1996), *The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: an empirical study*, International Journal of Service Industrial Management, vol. 7, p. 27-42
- Haven, K. F. (2000), *Super Simple Storytelling: A Can-do Guide for Every Classroom, Every Day*, Colorado: Teacher Ideas Press
- Healey, M. (2009), *O que é o branding?*, Barcelona: Gustavo Gili
- Hee Jung, L., Soo, M. (2012), *The effect of brand experience on brand relationship quality*, Academy of Marketing Studies Journal, p. 88-90
- Heskett, J., Jones, T., Loveman, G., Sausser, W., Schlesinger, L. (1994), *Putting the Service Profit Chain to Work*, Harvard Business Review, vol. 5, p.118-129
- Holt, D. B. (2004), *How strong brands become icons: The principles of cultural branding*, Harvard: Business Press
- Ibarra, H., Lineback, K. (2005), *What's your Story?*, Harvard Business Review, p. 65-71
- Jacoby, J., Olson, J., Haddock, R. (1973), *Price, brand name, and product composition - characteristics as determinants of perceived quality*, Journal of Applied Psychology, vol. 55, p. 570-579
- Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L., Cha, J. (2001), *The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models*, Journal of Economic Psychology, vol. 22, p. 217-245
- Kapferer, J. (1992), *Strategic Brand Management*, Free Press, Nova Iorque
- Kapferer, J. (2003), *As Marcas - capital de empresa*, Lisboa: Edições CETOP
- Kasperson, R. E., Golding, D., Tuler, S. (1992), *Social Distrust as a Factor in Siting Hazardous Facilities and Communicating Risks*, Journal of Social Issues, vol. 48, p. 161-187
- Kaufman, B. (2003), *Stories that sell, stories that tell*, Journal of Business Strategy, vol. 24, p. 11-15
- Keller, K. L. (1993), *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*, Journal of Marketing, p. 1-22

- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand equity*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall
- Kelley, T., Littman, J. (2006), *The ten faces of innovation: Strategies for heightening creativity*, Londres, Profile Books
- Knapp, D. (2000), *The Brandmindset*, New York: McGraw-Hill
- Kohli, C., L. Leuthesser (2001), *Brand equity: Capitalizing on intellectual capital*, Ivey Business Journal, March-April, p. 74-81
- Kotler, P. (2000) *Administração de Marketing*, Prentice Hall
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control*, Prentice Hall
- Kotler, P., Armstrong, G., (2006), *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs, Prentice Hall
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006), *Marketing Management*, New Jersey: Upper Saddle River; 12ª ed
- Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006), *B2B Brand Management*, Springer, Berlim
- Lee, M. S., Conroy, D., Motion, J. (2012), *Brand avoidance, genetic modification, and brandlessness*, Australian Marketing Journal, vol. 20, p. 297-302
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., Yang, M. F. (2010), *The study of relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty*, The International Journal of Organizational Innovation
- Lee, J., Lee, H. (2013), *Does Satisfaction affect brand loyalty?*, Academy of Marketing Studies Journal, p. 133-147
- Lencastre, P. (2005), *O Livro da Marca*, Publicações Dom Quixote
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., Srivastava, R. (2006), *Linking brand equity to customer equity*, Journal of Service Research, vol. 9(2), p. 125-138
- Lewis, J. D., Weigert, A. (1985), *Trust as a social Reality*, Social Forces, vol. 63, p. 967-985
- Lima, A. M., Martinez, B., Filho, J. L. (1982), *Introdução à antropologia Cultural*, 4 Ed. Lisboa: Presença,
- Lipovetsky, G. (2007), *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*, Ed. Lisboa
- Lisboa, E. M. (2004), *O relacionamento como fator de sucesso para o branding*, São Luís
- Love, H. (2008), *Unraveling the technique of storytelling*, Strategic Communication Management, vol. 12(4), p. 24-27
- Lovelock, C. & Wirtz, J., (2011), *Services marketing: people, technology, strategy*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall
- Luhmann, N. (1979), *Trust and Power*, Wiley, New York

- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., van Riel, A. (2012), *The Impact of Storytelling on the Consumer Brand Experience: The case of a firm-originated story*, Journal of Brand Management, vol. 20(4), p. 283-297
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. (1989), *An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context*, Journal of Marketing, Vol. 53, p. 48-65
- Magalhães, M. F., Sampaio, R. (2007), *Planejamento de Marketing - Conhecer, decidir e agir: do estratégico ao operacional*, São Paulo
- Malhotra, N. (2010), *Marketing Research An Applied Orientation*, Pearson Education, Inc., Prentice Hall: New Jersey, 6th ed
- Malhotra, N., Birks, D. (2007), *Marketing Research: an applied approach*, 3rd European Edition, Pearson Education
- Marques, A. (2012), *Marketing Relacional, Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*, Lisboa: Edições Sílabo
- Marzec, M. (2007), *Telling the corporate story: Vision into action*, Journal of Business Strategy, vol. 28(1), p. 26-36
- Matthews, R., Wacker, W. (2008), *What's your story? Storytelling to move markets*, Audiences, People and Brands, New Jersey: Pearson Education
- McCracken, G. (2009), *Chief Culture Officer: How to create a living, breathing corporation*, Nova Iorque: Basic Books
- McKee, R. (2003), *Storytelling That Moves People*, Harvard Business Review, p. 51-55
- McKenna, R. (1992) *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*, Rio de Janeiro: Campus
- McLellan, H. (2006), *Corporate Storytelling Perspective*, Journal of Quality and Participation, vol. 29, p. 17-20
- Merchant, A., Ford, J. B., Sargeant, A. (2010), *Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions*, Journal of Business Research, vol. 63(7), p. 754-762
- Mesquita, J., Lara, J. (2008), *Atributos Determinantes da Lealdade à Loja: Estudo do Setor Supermercado*, Brazilian Business Review, vol. 4, p. 233-251
- Molm, L. D., Takahashi, N., Peterson, G. (2000), *Risk and Trust in Social Exchange: An Experimental Test of Classic Proposition*, American Journal of Sociology, vol. 105, p. 1397-1427
- Moorman, C., Deshpandé, R., Zaltman, G. (1993), *Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*, Journal of Marketing, vol. 57, p. 81-101
- Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994), *The commitment-trust theory of relationship marketing*, Journal of Marketing, vol. 58, p. 20-38
- Mossberg, L. (2008), *Extraordinary experiences through storytelling*, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, vol. 8(3), p. 195-210

- Mossberg, L., Nissen Johansen, E. (2006), *Storytelling: Marketing in the experience industry*, Goteborg, Sweden: Studentlitteratur
- Nam, J., Ekinci, Y., Whyatt, G. (2011), *Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction*, *Annals of Tourism Research*, vol. 38, p. 1009-1030
- Okonkwo, U. (2007), *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*, Nova Iorque: Palgrave Macmillan
- Olins, W. (2003), *A Marca*, Londres: Editorial Verbo
- Oliveira, B., Campomar, M. C. (2007), *Revisitando o posicionamento em Marketing*, São Paulo
- Oliver, R. L. (1999), *Whence consumer loyalty?*, *Journal of Marketing*, vol. 63 (Special Issue), p. 33-44
- Oxenfeldt, A. R., Swann, C. (1964), *Management of the Advertising Function*, Wadsworth, Belmont, CA
- Palmer, R., Lindgreen, A., Vanhamme, J. (2005), *Relationship marketing: Schools of thought and future research directions*, *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 23, p. 313-330
- Papadatos, C. (2006), *The art of storytelling: How loyalty marketers can build emotional connections to their brands*, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23(7), p. 382-384
- Pappu, R., Quester, P. G., Cooksey, R. W. (2007), *Country Image and Consumer-Based Brand equity: Relationships and Implications for International Marketing*, *Journal of International Business Studies*, vol. 38, p. 726-745
- Park, C. W., Jaworski, B., MacInnis, D. (1986), *Strategic Brand Concept-Image Management*, *Journal of Marketing*, vol. 50, p. 135-145
- Pereira, A. (2008), *Guia Prático de Utilização do SPSS - Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*, Lisboa: Edições Sílabo
- Pestana, M. H., Gageiro, J. N. (2005), *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo
- Pimentel, M. (2007), *Rebranding: como aproximar uma marca do consumidor*, Bookcomics
- Punch, K. (1998), *Introduction to social research: Quantitative and qualitative methods*, London, SAGE Publications
- Rajput, N., Dhillon, R. (2013), *Frontiers of the Marketing Paradigm for the Third Millennium: Experiential Marketing*, *Global Journal of Management*, p. 711-724
- Reichheld, F. (1993), *Loyalty-Based Management*, *Harvard Business Review*, vol. 71, p. 64-67
- Reichheld, F. (1994), *Loyalty and the Renaissance of Marketing*, *Marketing Management*, vol. 2, p. 10-21
- Rindell, A., T. Strandvik, K. Wilén (2013), *Ethical consumers' brand avoidance*, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 22, p. 484-490

- Rotter, J. B. (1967), *A new scale for the measurement of interpersonal trust*, Journal of Personality, vol. 35, p. 651-65
- Rubinstein, H. (1996), *Brand First Management*, Journal of Marketing Management, vol. 12, p. 269-280
- Russell-Bennett, R. a.-K. (2007), *Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting*, Journal of Business Research, p. 2-15
- Salmon, C. (2007) *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris: La Decouverte
- Salzer-Mörling, M.; Strannegård, L. (2004), *Silence of the brands*, European Journal of Marketing, vol. 38, p. 224-238
- Schmitt, B. (1999), *Experiential Marketing*, Journal of Marketing Management, vol. 15, p. 5367
- Schmitt, B., Zarantonello, L., Brakus, J. (2009), *Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?*, Journal of Marketing, vol. 73, p. 52-68
- Sekaran, U. (1992), *Research Methods for Business: a skill-building approach*, New York, John Wiley & Sons.
- Shamim, A., Butt, M. M. (2013), *A critical model of brand experience consequences*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, vol. 25, p. 105-106
- Sheth, J. (1994), *The domain of relationship marketing*, 2nd Conference on Relationship Marketing, Emory University, Atlanta, GA
- Shultz, D. E., Barnes, B. E. (2001), *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*, Qualitymark
- Simmons, J. (2006), *Guinness and the role of strategic storytelling*, Journal of Strategic Marketing, vol. 14, p. 11-18
- Smilansky, S. (2009), *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*, London and Philadelphia, Kogan Page
- Stelzner, M. A. (2012), *2012 Social media marketing industry report: How marketers are using social media to grow their businesses*, <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf>
- Swan, J. E., Trawick I. E., Silva D. W. (1985) *How Industrial Salespeople Gain Customer Trust*, Industrial Marketing Management, v. 14, p. 203-211,
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., Arnould, E. J. (2006), *Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image*, Journal of Marketing, vol. 70, p. 50-64
- Trierweiler, A.C. (2011), *Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema Cult*, Revista de Administração da UNIMEP, 9, n.1, p. 6-7, São Paulo
- Twitchell, J. B. (2004), *An English teacher looks at branding*, Journal of Consumer Research, vol. 32, p. 484-489

Weick, K. E., Sutcliffe, K. M., Obstfeld, D. (2005), *Organizing and the Process of Sensemaking*, Organization Science, vol. 16, p. 409-421

Wheeler, A. (2008), *Design de identidade da marca*, Porto Alegre: Bookman

Wood, L. (2000), *Brands and Brand equity: Definition and management*, Management Decision, vol. 38, p. 662-669

Woodside, A. G., Sood, S., Miller, K. E. (2008), *Storytelling theory and research in psychology and marketing*, Psychology and Marketing, vol. 25(2), p. 97-145

Xu, Y., Goedegebuure, R., Heijden, B. (2006), *Customer Perception, Customer Loyalty within Chinese Securities Business: Towards a Mediation Model for Predicting Customer Behavior*, Journal of Relationship Marketing, vol. 5, p. 74-104.

Yoo, B., N. Donthu, S. Lee (2000), *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*, Journal of the Academy of Marketing Science 28, p. 195-211

Zaltman, G., Coulter, R. H. (1995), *Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research*, Journal of Advertising Research, vol. 35, p. 35-51

Zand, D. E. (1972), *Trust and Managerial Problem Solving*, Administrative Science Quarterly, vol. 17, p. 229-239

Zarantonello, L., Schmitt, B. H. (2010), *Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior*, Journal of Brand Management, vol. 17, p. 532-540

Zeithaml, V. A. (1987), *Defining and relating price, perceived quality, and perceived value*, Cambridge, Mass., Marketing Science Institute

Zeithaml, V. A. (1988), *Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence*, Journal of Marketing, vol. 52, p. 2-22

Zoschke, A., Pereira, C. (2007), *Marketing de relacionamento para fidelização de clientes: um estudo na oriento corretora de seguros em Blumenau – SC*, Revista Interdisciplinar Científica Aplicada

Anexos

Anexo I

Questionário

O Impacto do *Storytelling* na Lealdade à Marca

Este questionário é parte integrante de um trabalho de investigação, realizado no âmbito da minha dissertação do mestrado em Gestão no Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

Esta investigação tem como principal objetivo estudar o impacto do *storytelling* (a arte de contar histórias) na lealdade à marca, tendo como exemplo o caso da Coca-Cola.

A sua participação é essencial para o sucesso deste trabalho. Os dados que fornecer serão tratados de forma totalmente confidencial e anónima, servindo apenas para fins científicos.

Agradeço desde já a sua colaboração.

Rita Barroso

Dados Sociodemográficos

Género:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Idade:

- ☐ 18-28
- ☐ 29-39
- ☐ 40-50
- ☐ >50

Estado Civil:

- ☐ Solteiro/a
- ☐ Casado/a
- ☐ União de Facto
- ☐ Divorciado/a
- ☐ Viúvo/a

Habilitações Literárias:

- ☐ 1.º Ciclo do Ensino Básico (4.º ano)
- ☐ 2.º Ciclo do Ensino Básico (6.º ano)
- ☐ 3.º Ciclo do Ensino Básico (9.º ano)
- ☐ Ensino Secundário (12.º ano)
- ☐ Curso de Especialização Tecnológica
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-Graduação

- ☐ Mestrado
☐ Doutoramento

Agregado Familiar:

- ☐ 1 Pessoa
☐ 2 Pessoas
☐ 3 Pessoas
☐ 4 Pessoas
☐ 5 Pessoas
☐ +6 Pessoas

Rendimento do Agregado Familiar:

- ☐ Menos de 500€
☐ 501€ - 999€
☐ 1000€ - 1499€
☐ 1500€ - 2499€
☐ 2500€ - 4999€
☐ +5000€

Atitude perante o anúncio

Abaixo encontra-se um vídeo promocional da marca Coca-Cola.

Por favor, antes de prosseguir para as questões seguintes, visualize o mesmo e responda às questões tendo em conta aquilo que viu.

(Vídeo da Coca-Cola)

	Bom					Mau	
O anúncio da Coca-Cola é:	1	2	3	4	5	6	7

	Agradável					Desagradável	
O anúncio da Coca-Cola é:	1	2	3	4	5	6	7

	Favorável					Desfavorável	
O anúncio da Coca-Cola é:	1	2	3	4	5	6	7

	Convincente					Não Convincente	
O anúncio da Coca-Cola é:	1	2	3	4	5	6	7

	Credível					Não Credível	
O anúncio da Coca-Cola é:	1	2	3	4	5	6	7

	Não Tendencioso					Tendencioso	
O anúncio da Coca-Cola é:	1	2	3	4	5	6	7

Confiança na Marca

Agora, responda às questões selecionando um número de 1 a 7, sendo que o 1 corresponde a "Discordo Totalmente" e o 7 a "Concordo Totalmente".

	Discordo Plenamente		Não Concordo nem Discordo			Concordo Plenamente	
	1	2	3	4	5	6	7
1. Eu confio na marca Coca-Cola.							
2. Eu conto com a marca Coca-Cola.							
3. A marca Coca-Cola é uma marca honesta.							
4. A marca Coca-Cola é uma marca segura.							

Lealdade à Marca

	Discordo Plenamente		Não Concordo nem Discordo			Concordo Plenamente	
	1	2	3	4	5	6	7
1. A marca Coca-Cola é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra de refrigerantes.							
2. Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção as marcas concorrentes da Coca-Cola.							
3. Se a loja que frequento habitualmente não tem a marca Coca-Cola, adio a minha compra ou então vou procurá-la noutra loja.							
4. Prefiro ser privado da marca Coca-Cola do que comprar outra marca.							

Experiência com a Marca

	Discordo Plenamente		Não Concordo nem Discordo			Concordo Plenamente	
	1	2	3	4	5	6	7
1. A marca Coca-Cola estimula-me quer visualmente quer ao							

nível dos outros sentidos.							
2. Do ponto de vista dos sentidos, acho a marca Coca-Cola estimulante.							
3. A marca Coca-Cola apela aos meus sentidos.							
4. A marca Coca-Cola induz sentimentos e emoções.							
5. Eu tenho emoções fortes pela marca Coca-Cola.							
6. A marca Coca-Cola é uma marca emocional.							
7. A marca Coca-Cola faz-me pensar.							
8. A marca Coca-Cola dá origem a experiências corporais.							
9. A marca Coca-Cola é orientada para a ação.							
10. A marca Coca-Cola estimula a curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.							

Brand equity (Valor da Marca)

	Discordo Plenamente		Não Concordo nem Discordo			Concordo Plenamente	
	1	2	3	4	5	6	7
1. Faz sentido comprar a marca Coca-Cola em vez de outra marca, mesmo que elas sejam iguais.							
2. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da marca Coca-Cola, eu prefiro comprar a marca Coca-Cola.							
3. Se houver outra marca tão boa como a marca Coca-Cola, eu prefiro comprar a marca Coca-Cola.							
4. Se outra marca não é diferente da marca							

Coca-Cola de nenhuma maneira, parece-me mais inteligente comprar a marca Coca-Cola.							
---	--	--	--	--	--	--	--

Imagem da Marca

	Discordo Plenamente		Não Concordo nem Discordo			Concordo Plenamente	
	1	2	3	4	5	6	7
1. Eu conheço o aspeto da marca Coca-Cola.							
2. Eu consigo reconhecer a marca Coca-Cola entre outras marcas concorrentes.							
3. Eu conheço a marca Coca-Cola.							
4. Lembro-me rapidamente de algumas características da marca Coca-Cola.							
5. Eu consigo recordar-me rapidamente do logótipo da marca Coca-Cola.							
6. É fácil imaginar a marca Coca-Cola na minha mente.							

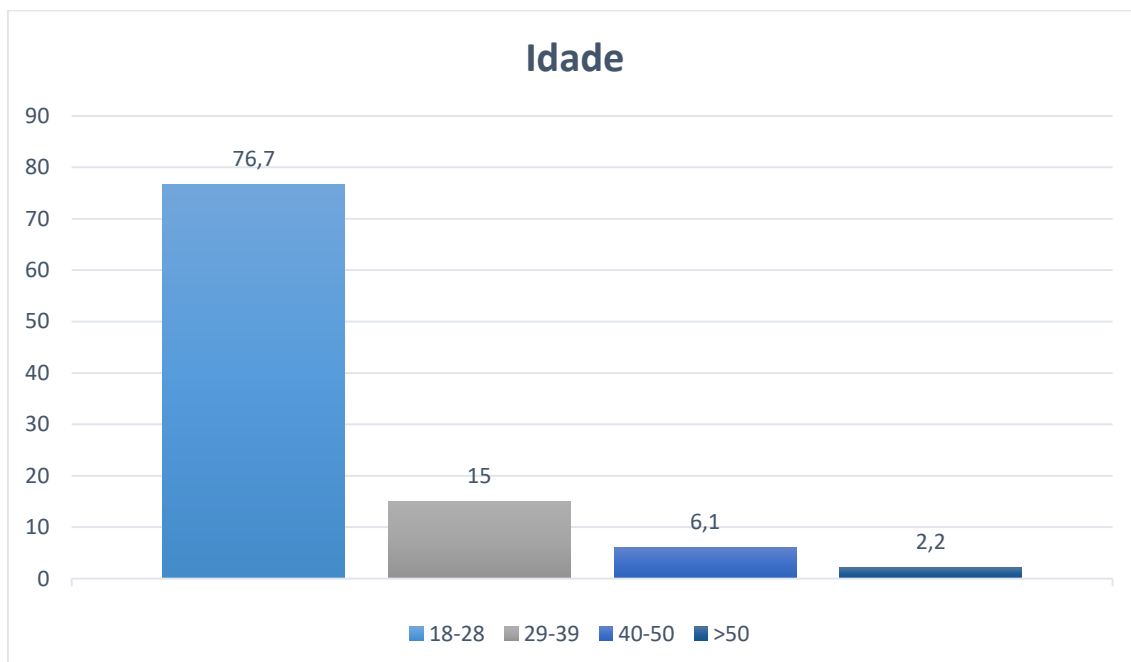
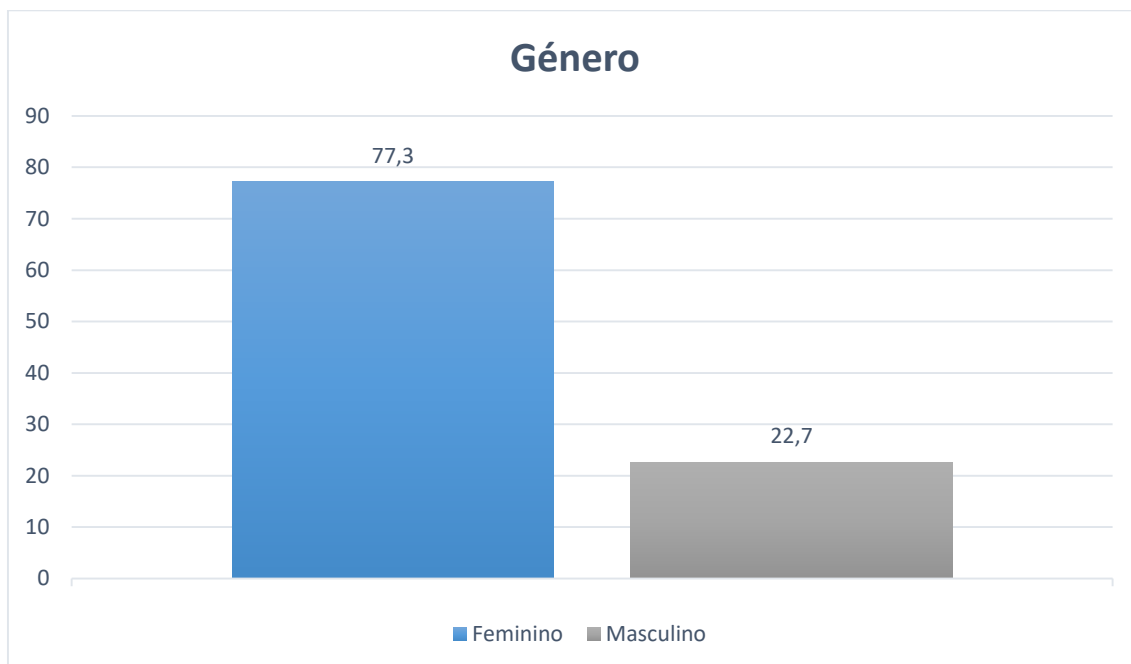
Satisfação

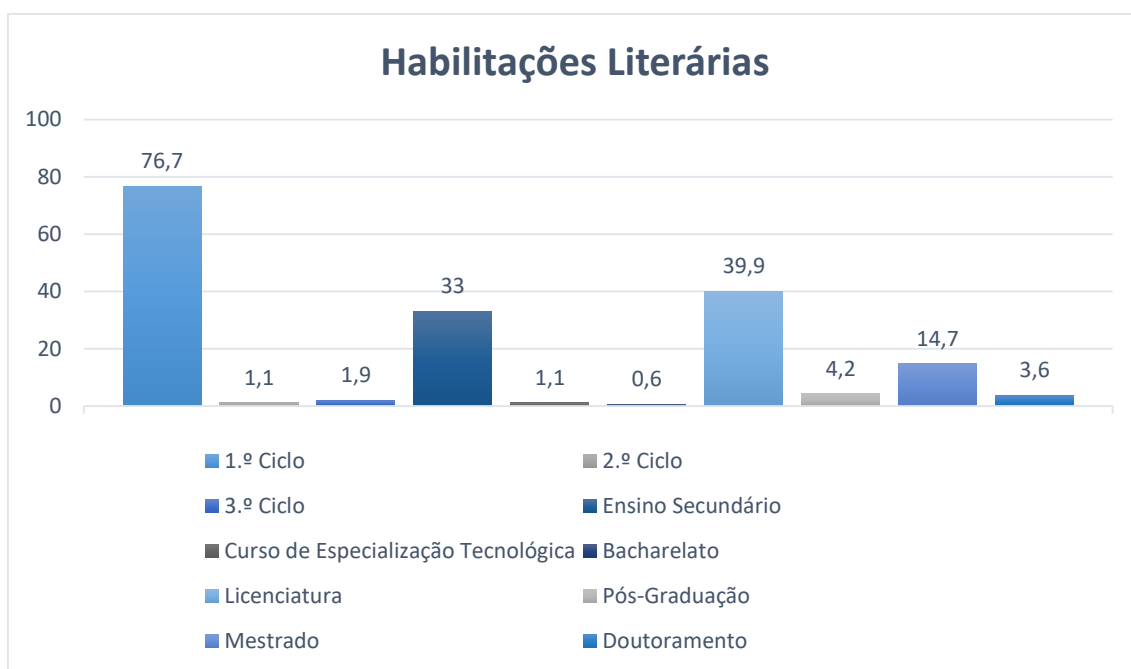
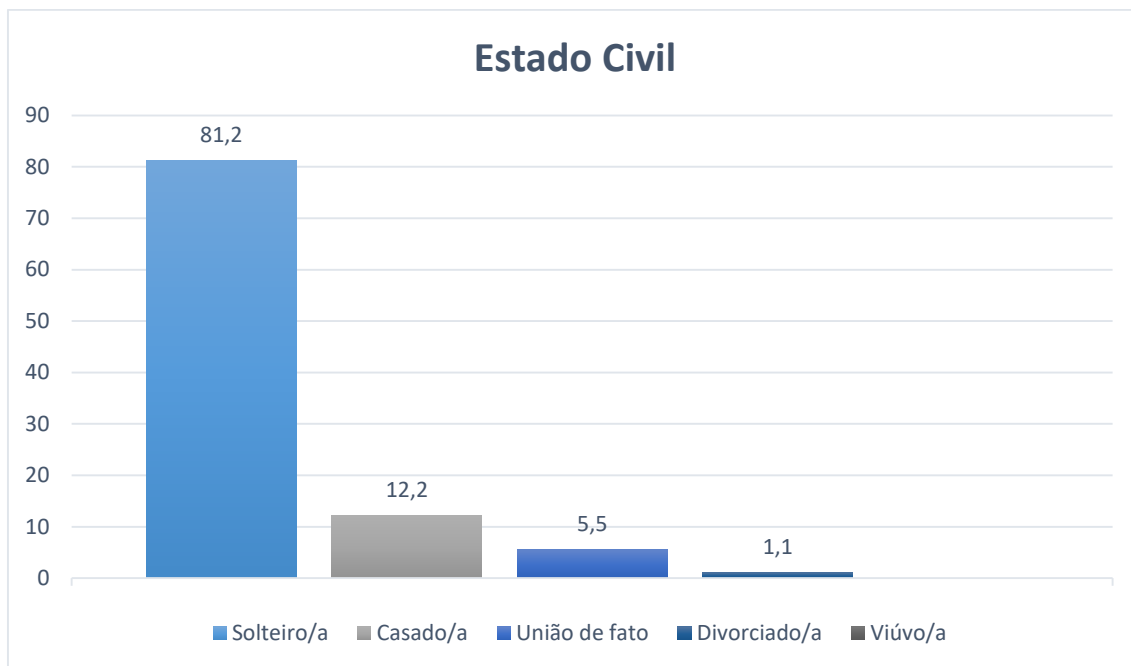
	Discordo Plenamente		Não Concordo nem Discordo			Concordo Plenamente	
	1	2	3	4	5	6	7
1. Estou satisfeito com a minha decisão de comprar Coca-Cola.							
2. A minha escolha ao comprar a marca Coca-Cola foi a melhor.							
3. Sinto-me bem por considerar a marca Coca-Cola como sendo a minha marca favorita.							

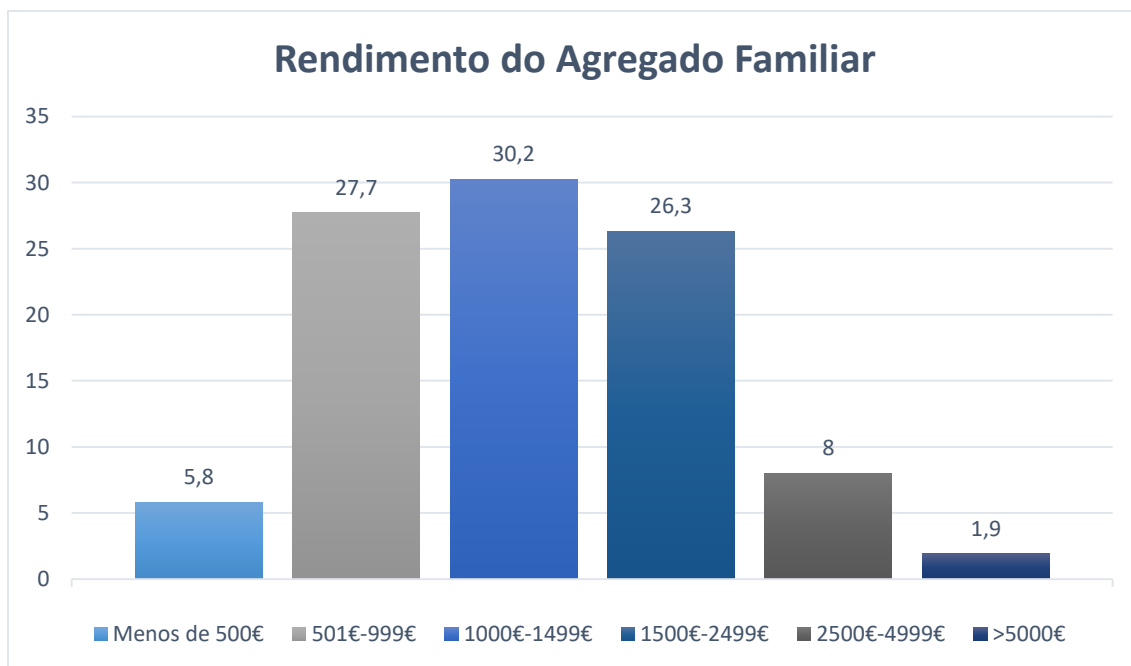
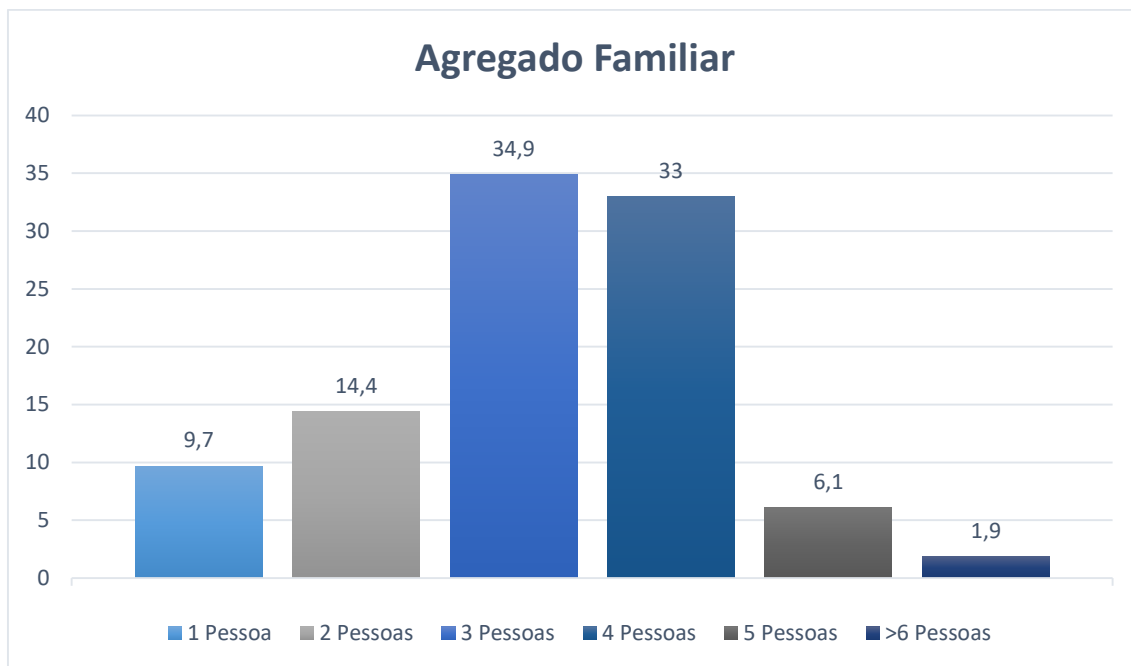
A sua resposta foi registada. Obrigada pela colaboração!

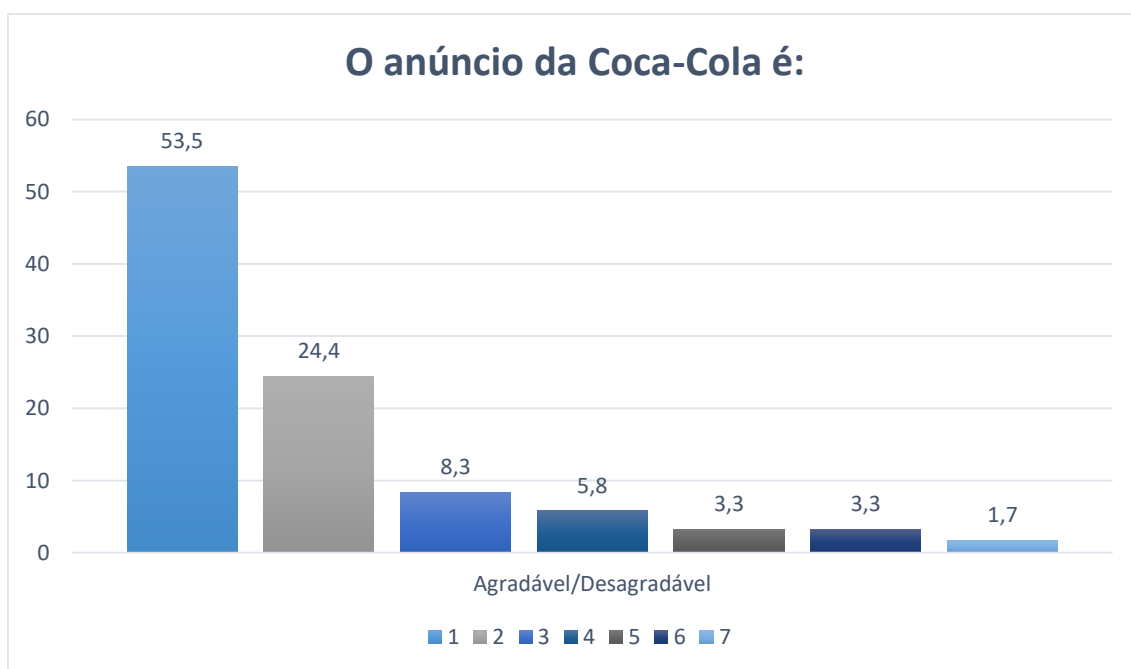
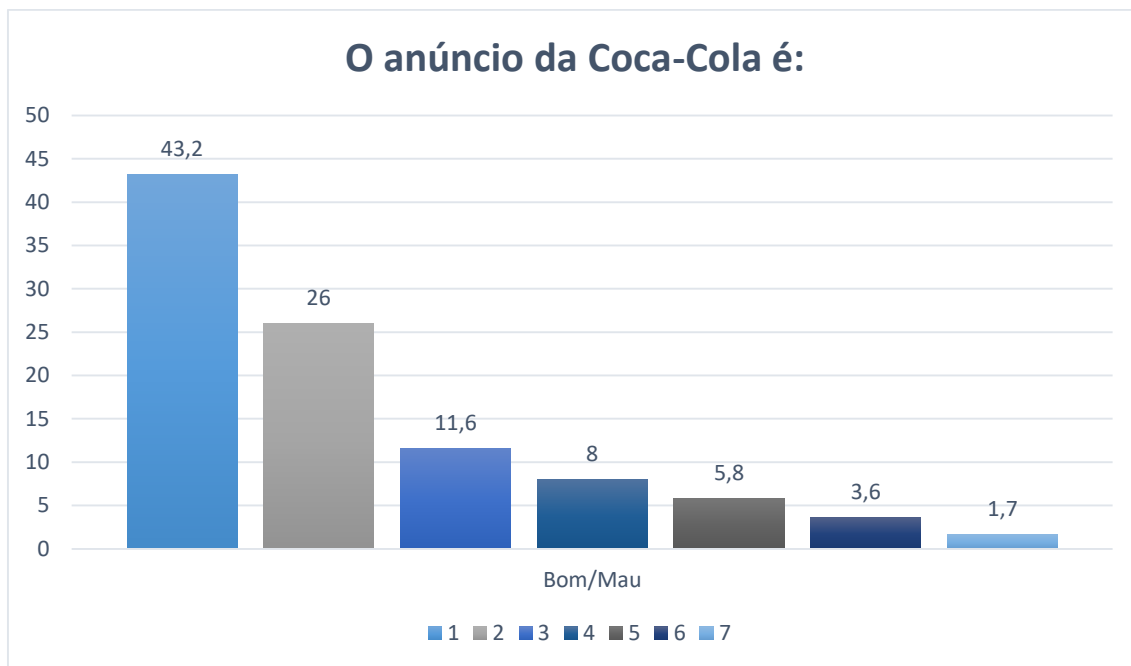
Anexo II

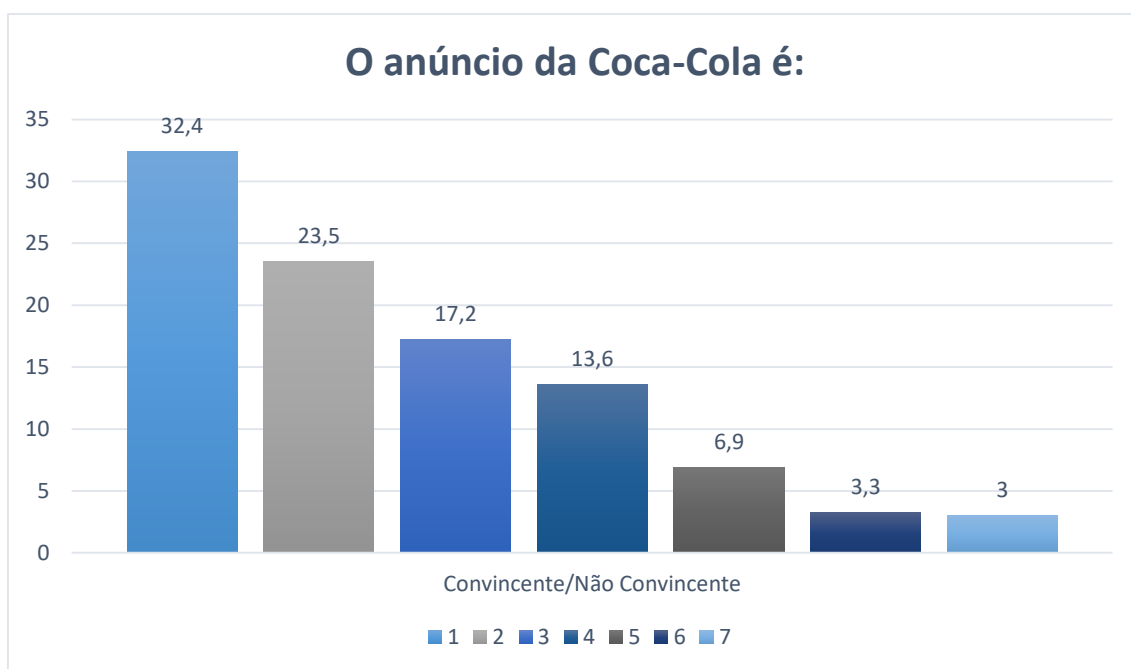
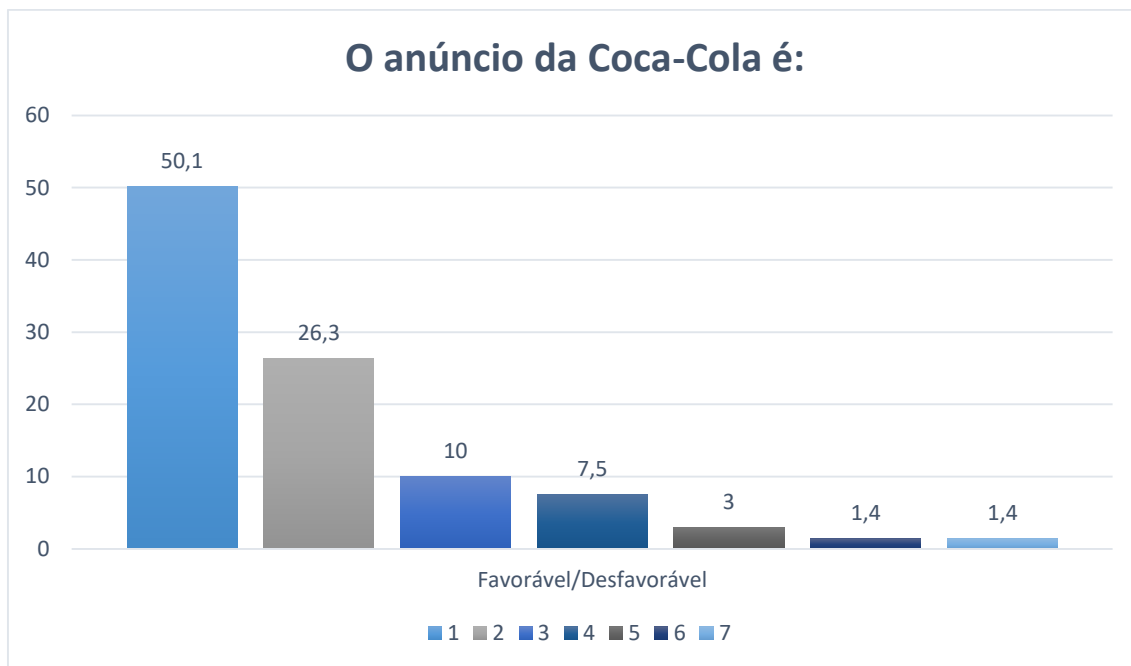
Frequências relativas

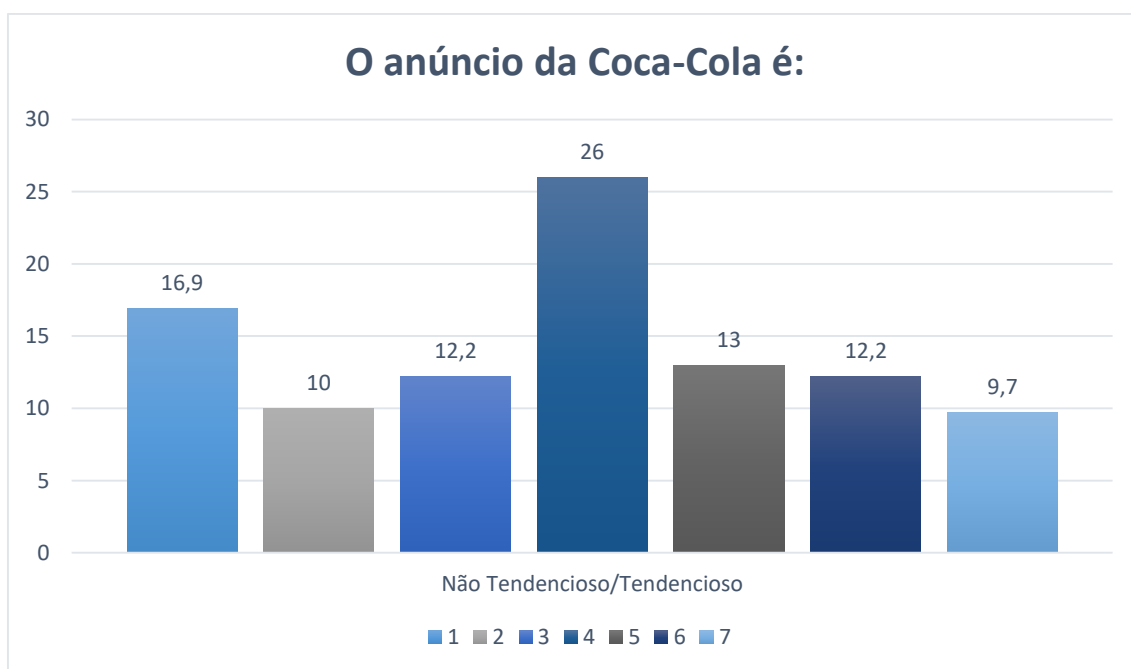
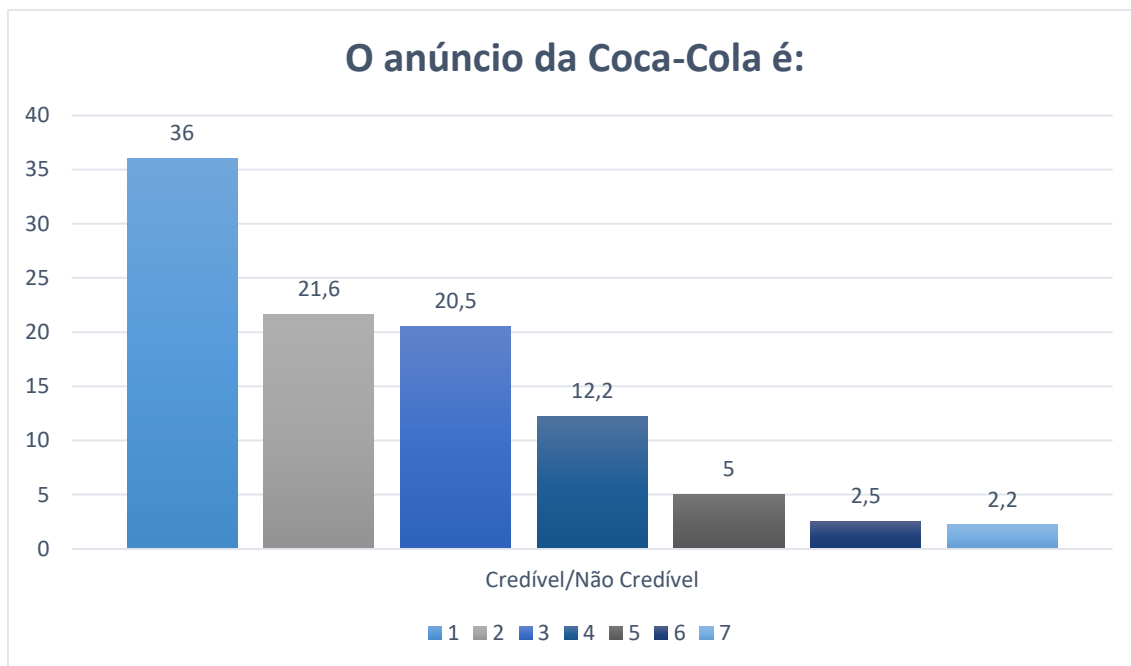


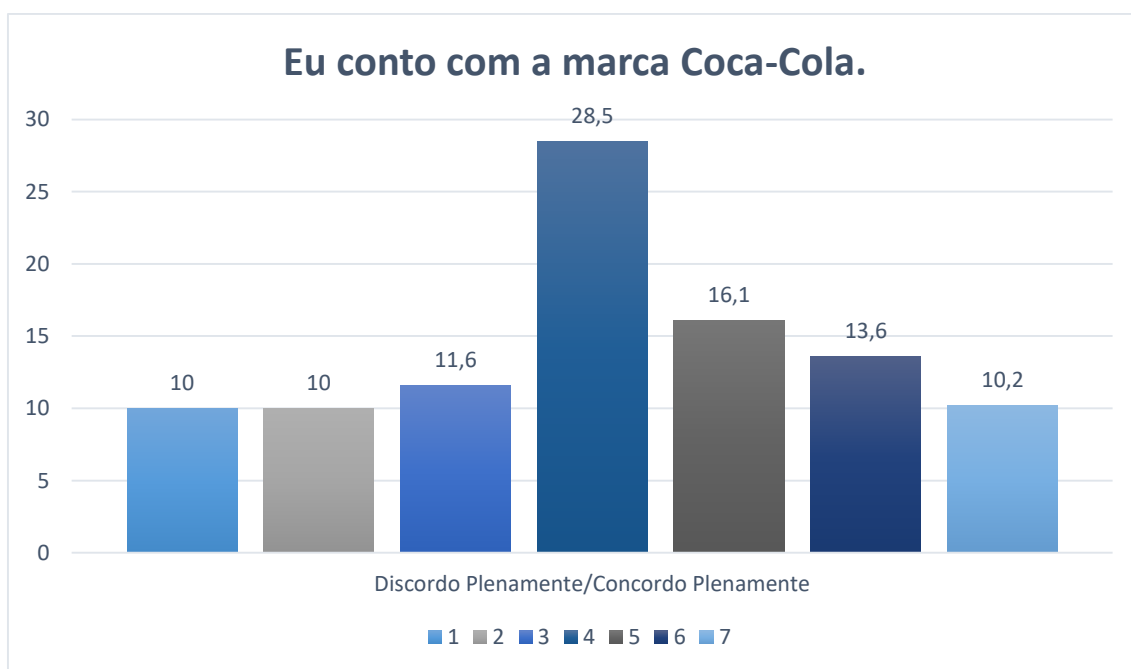
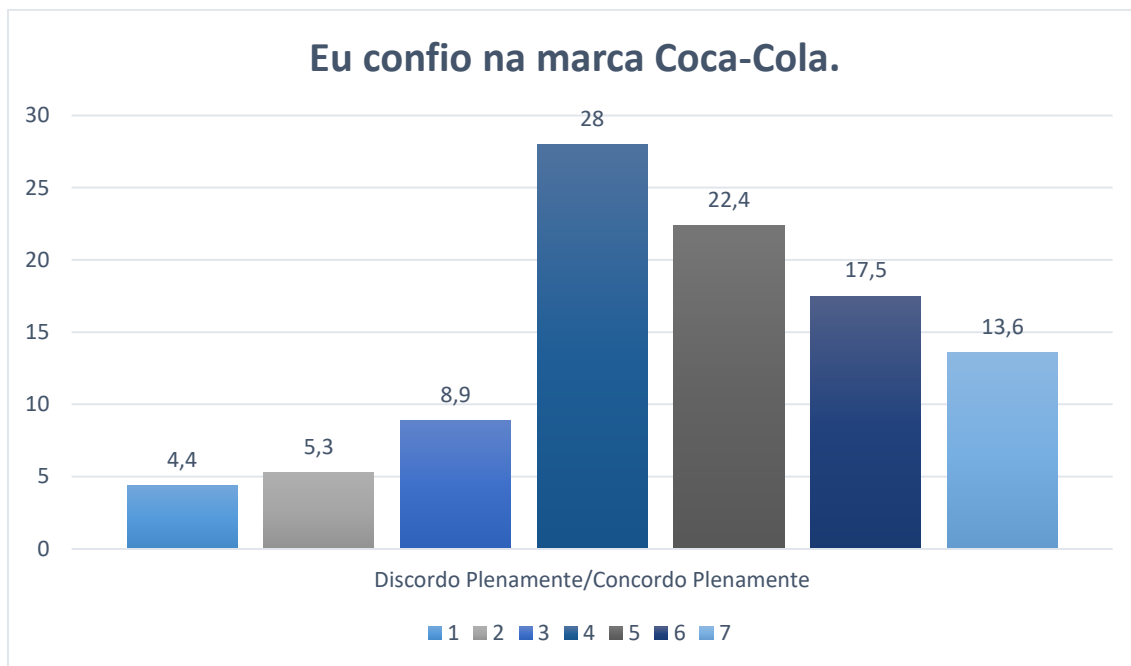




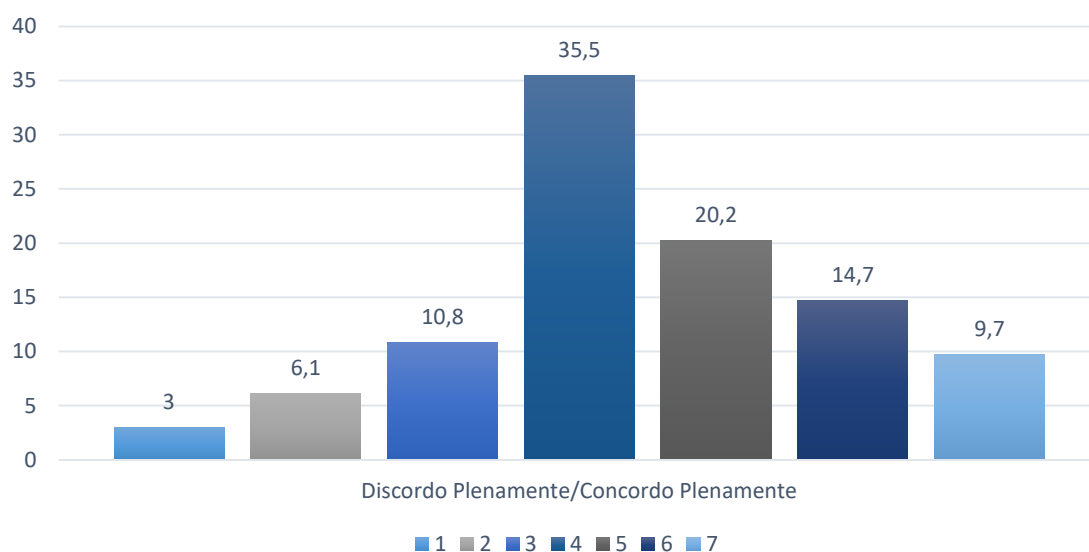




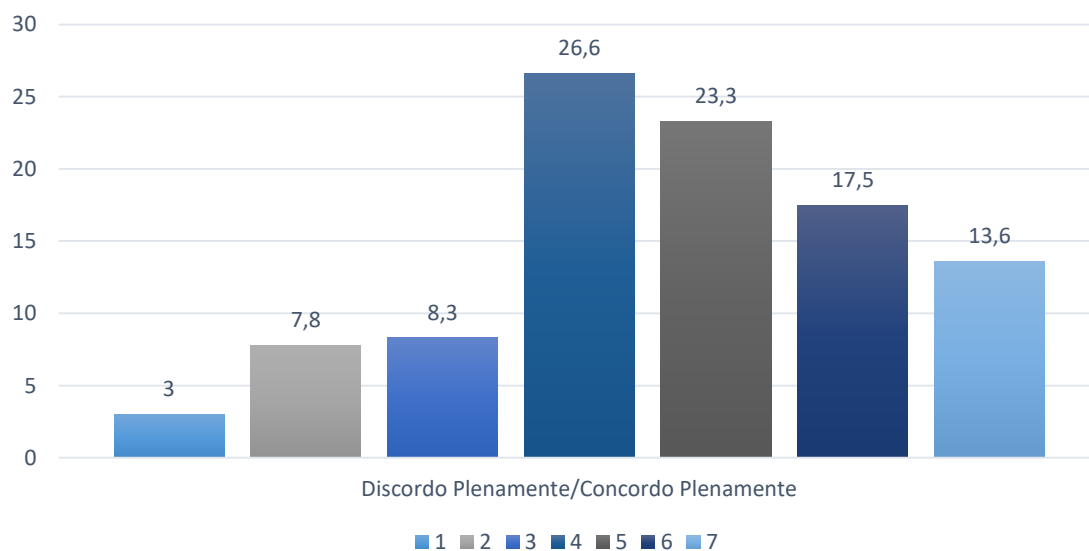




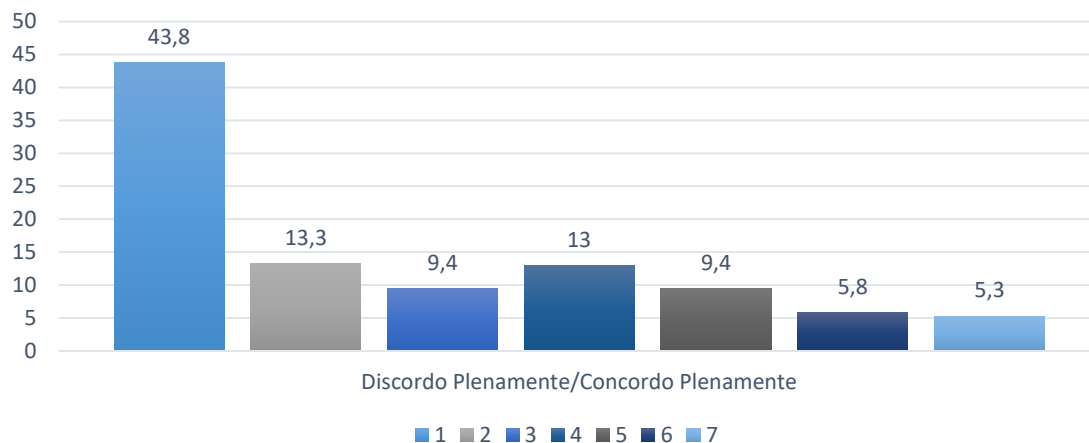
A marca Coca-Cola é uma marca honesta.



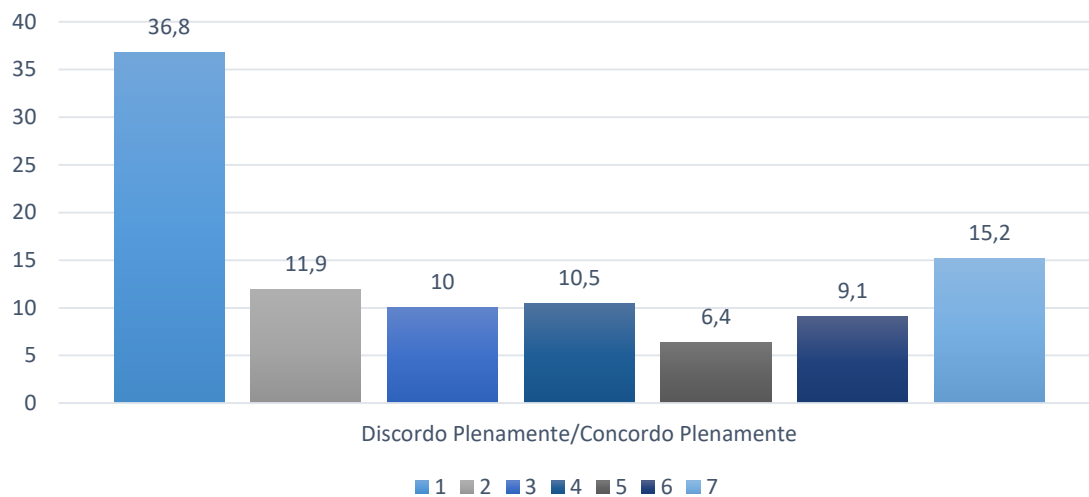
A marca Coca-Cola é uma marca segura.



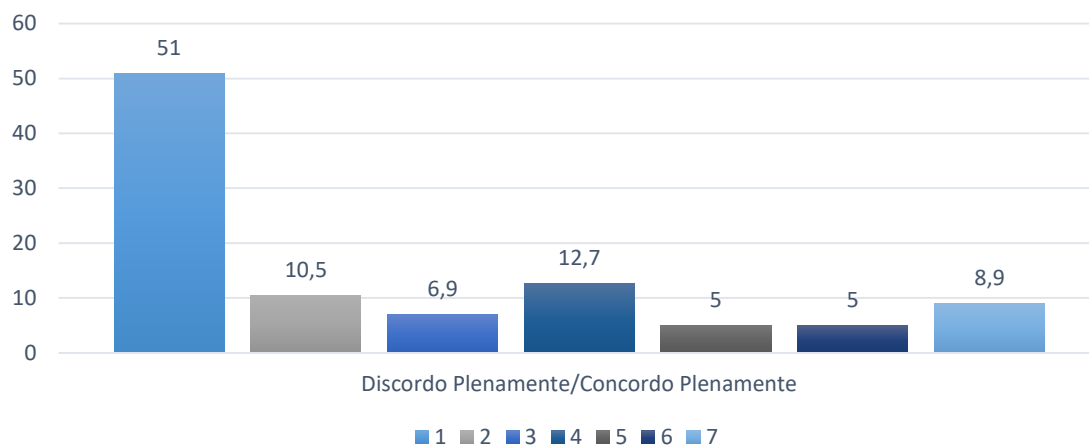
A marca Coca-Cola é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra de refrigerantes.



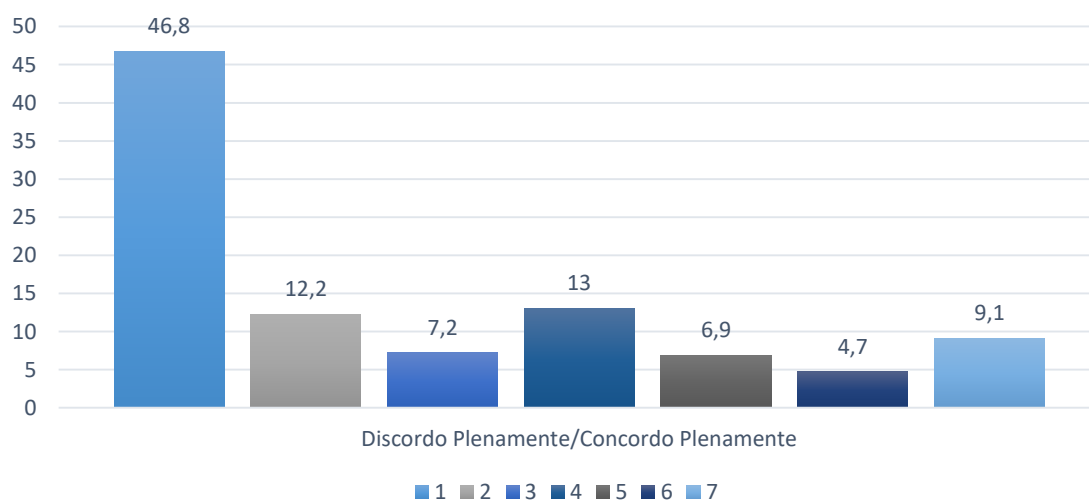
Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção as marcas concorrentes da Coca-Cola.



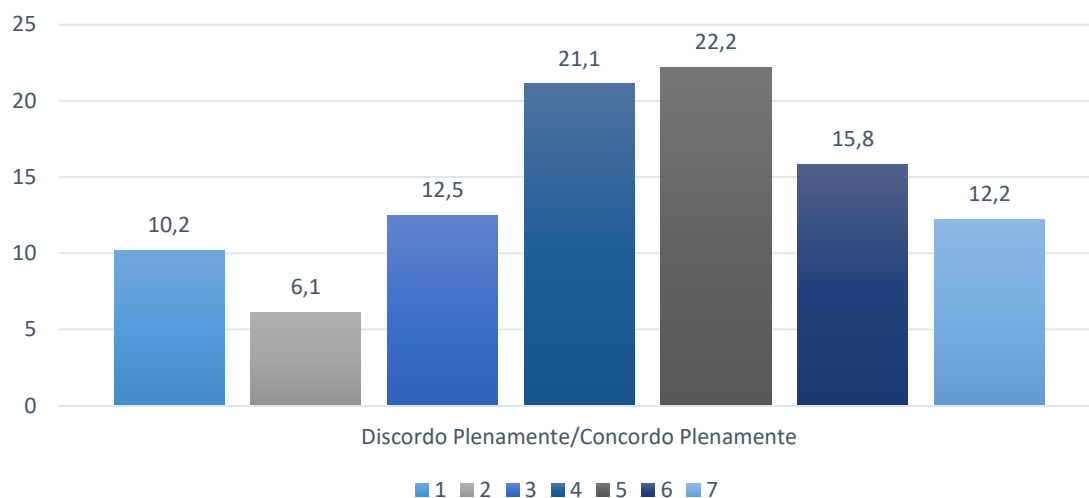
Se a loja que frequento habitualmente não tem a marca Coca-Cola, adio a minha compra ou então vou procurá-la noutra loja.



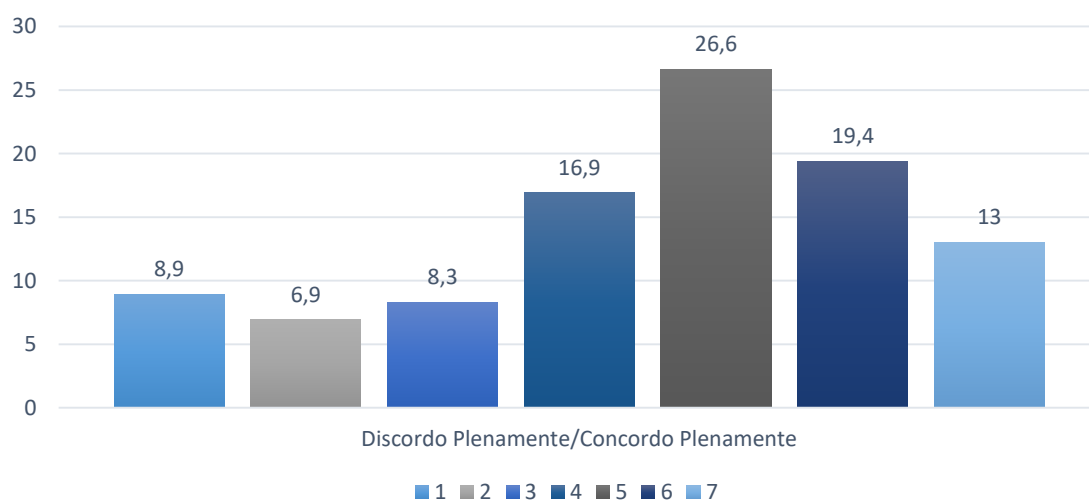
Prefiro ser privado da marca Coca-Cola do que comprar outra marca.



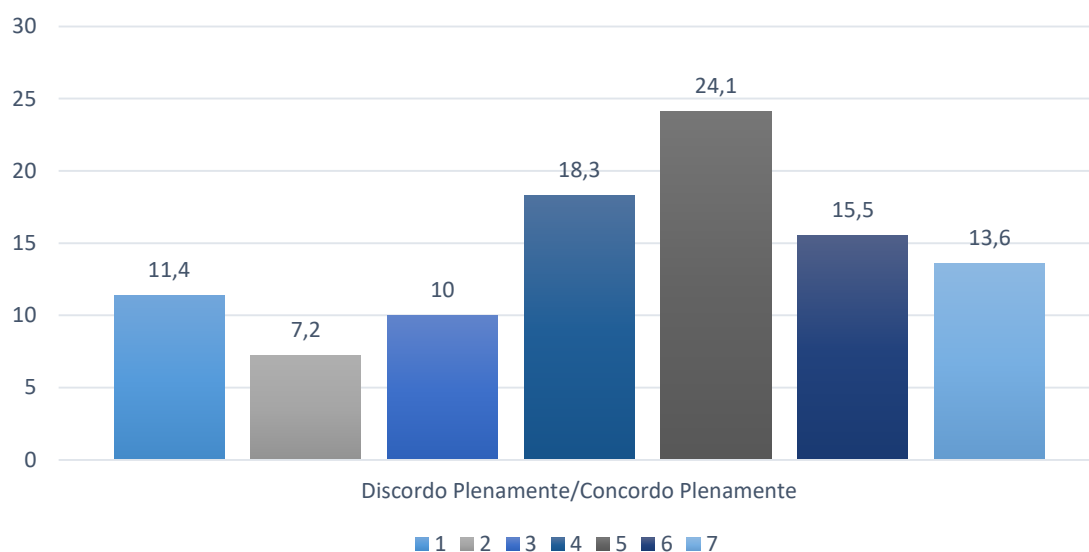
A marca Coca-Cola estimula-me quer visualmente quer ao nível dos outros sentidos.



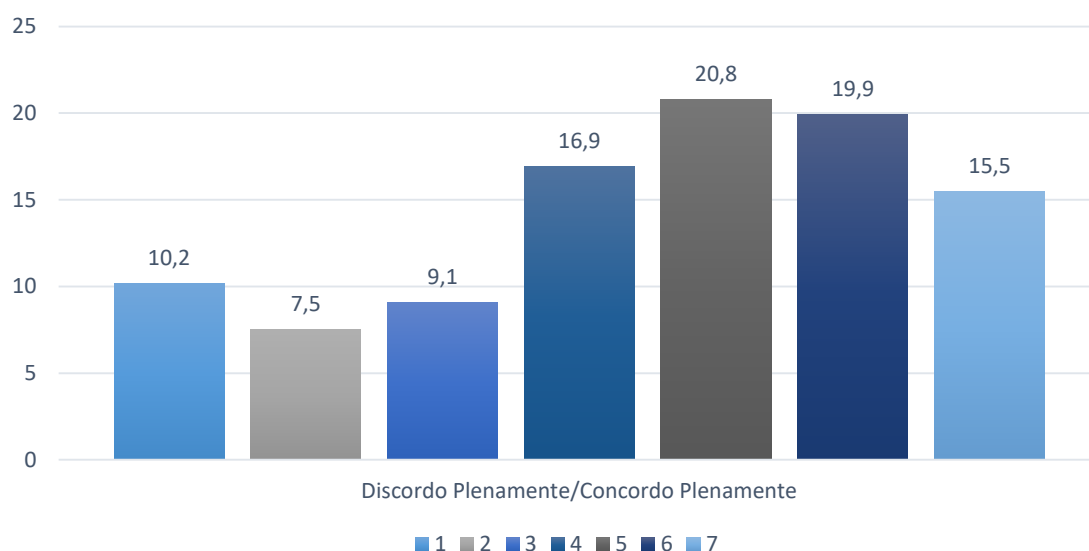
Do ponto de vista dos sentidos, acho a marca Coca-Cola estimulante.

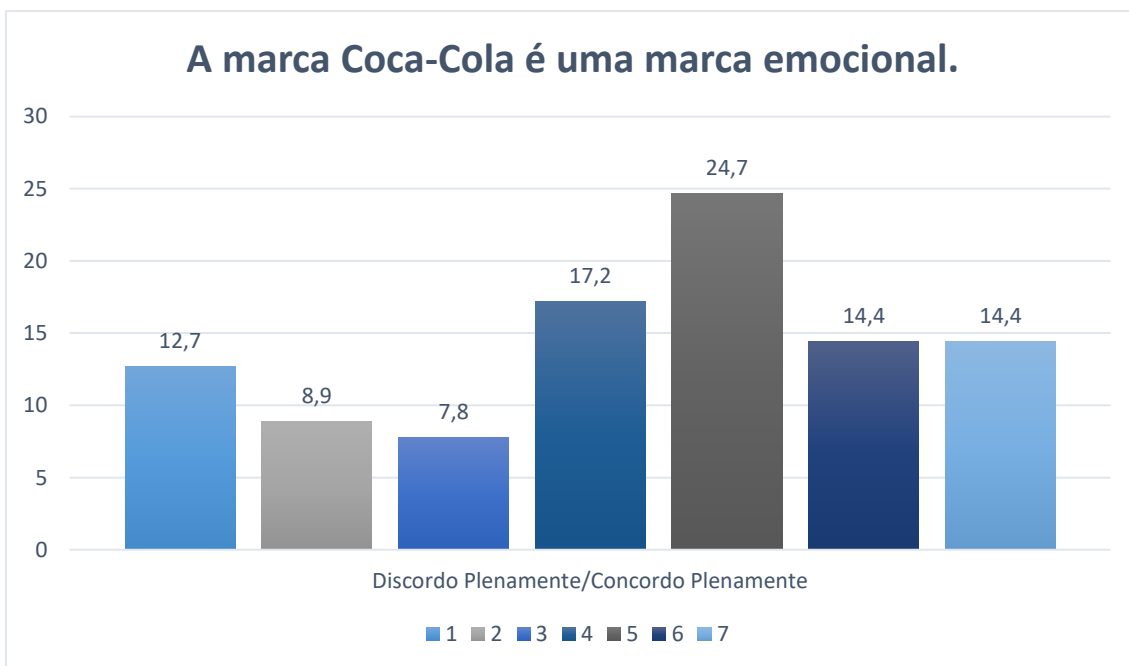
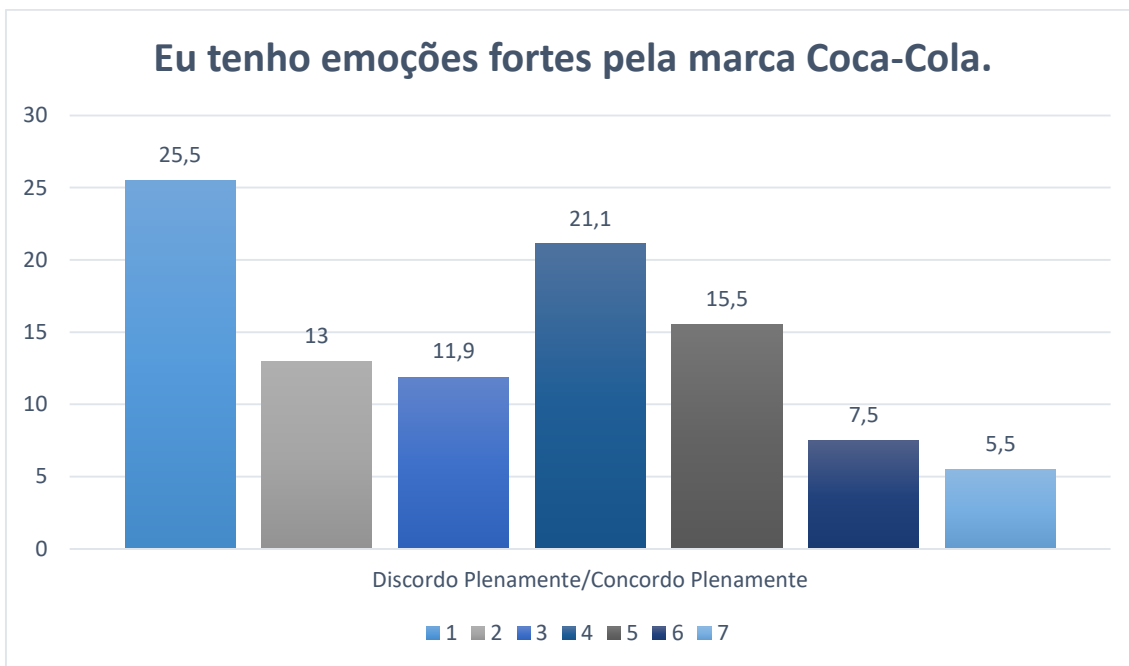


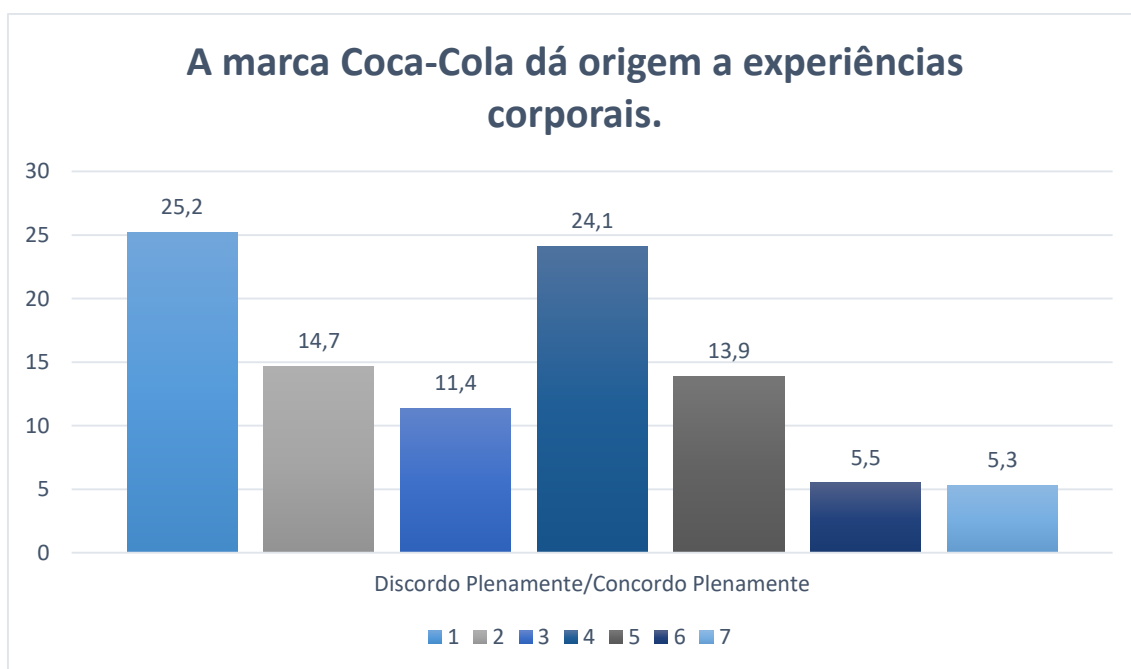
A marca Coca-Cola apela aos meus sentidos.



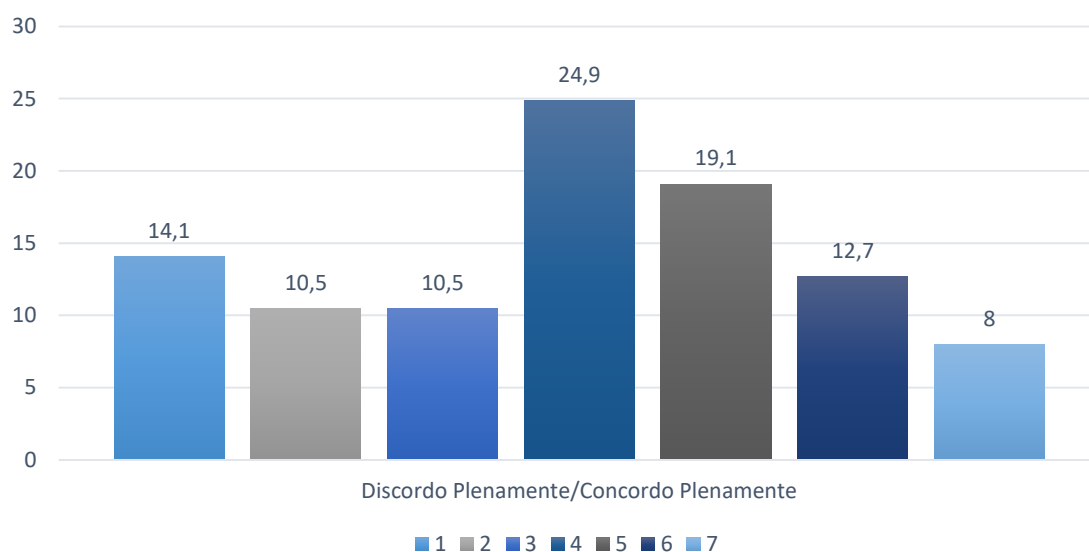
A marca Coca-Cola induz sentimentos e emoções.



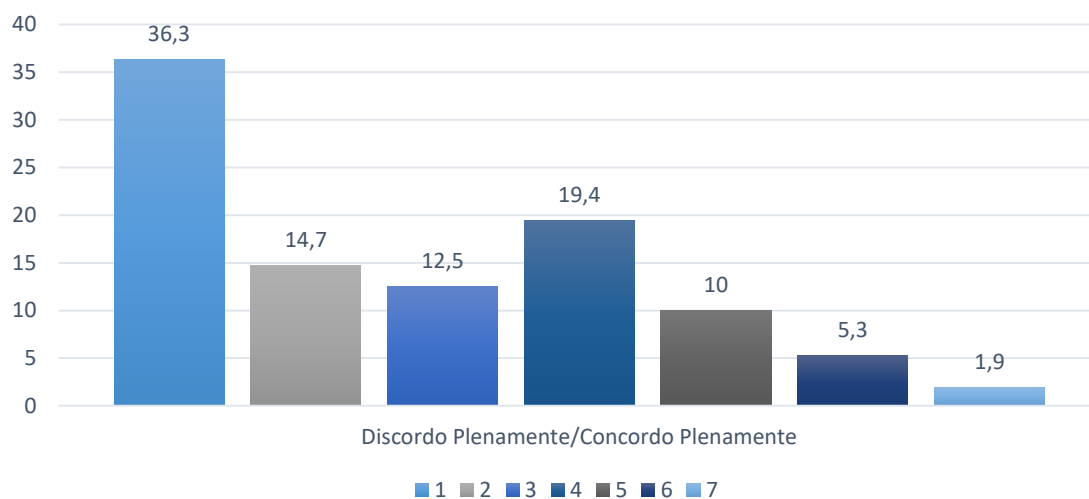




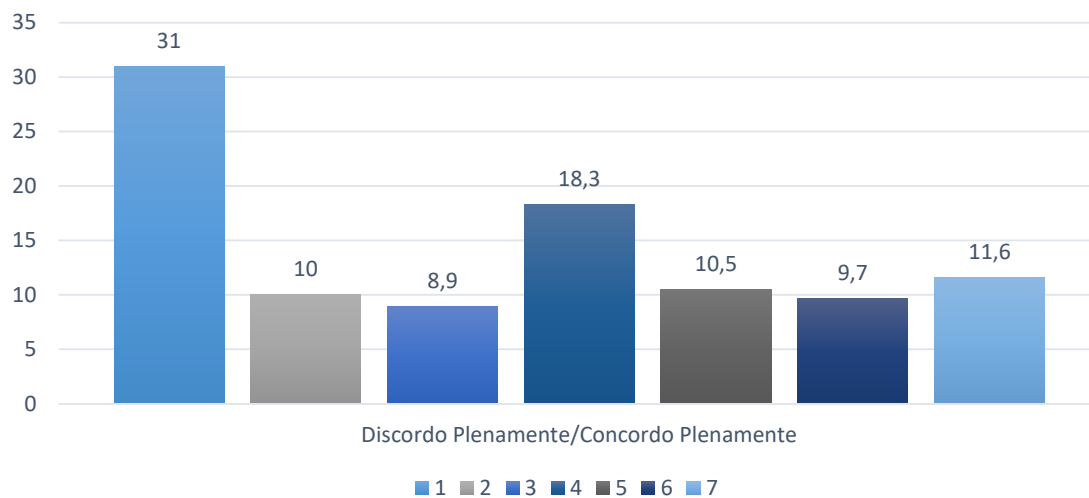
A marca Coca-Cola é orientada para a ação.



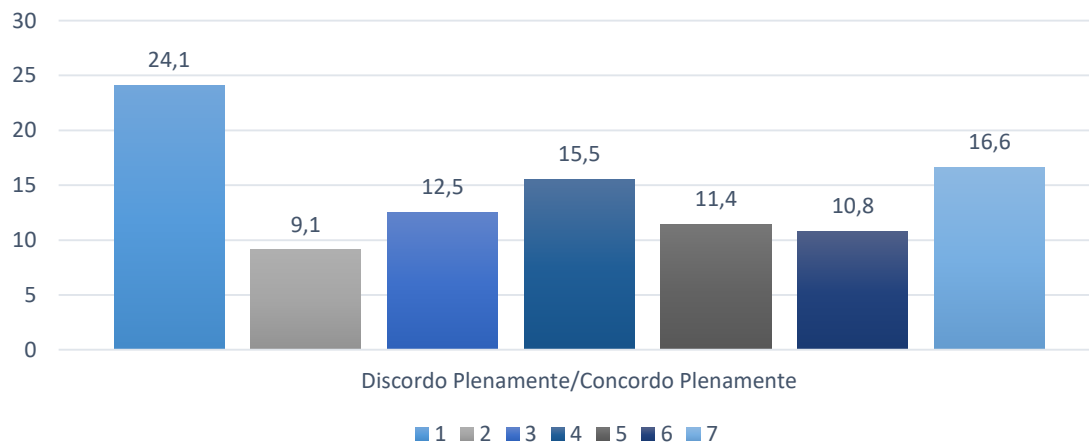
A marca Coca-Cola estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.



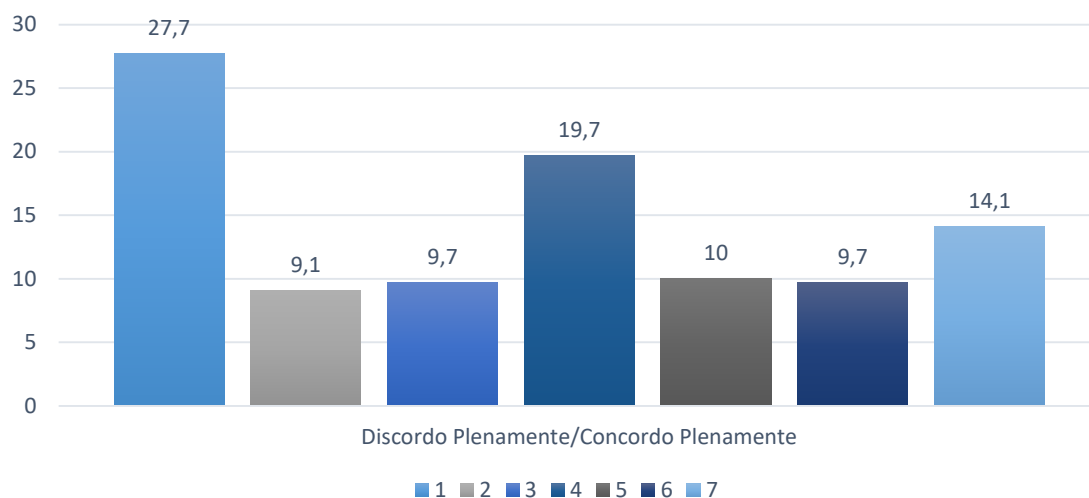
Faz sentido comprar a marca Coca-Cola em vez de outra marca, mesmo que elas sejam iguais.



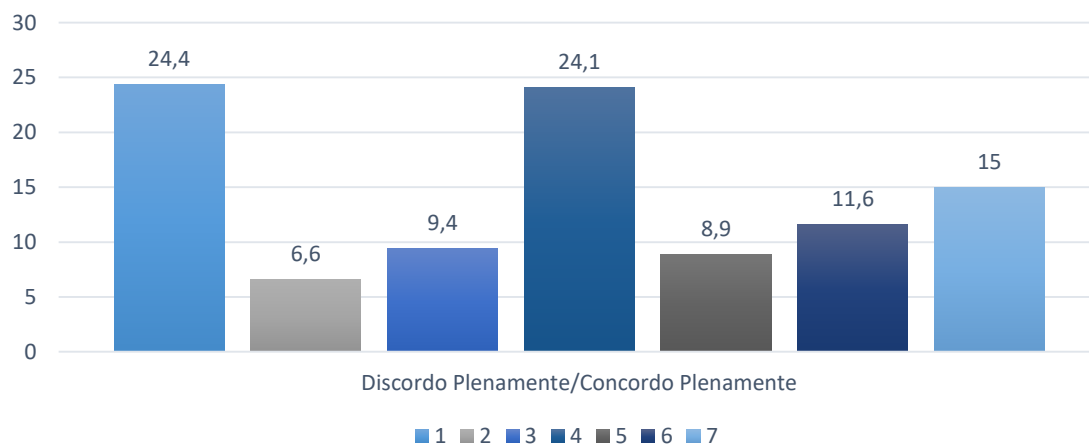
Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da marca Coca-Cola, eu prefiro comprar a marca Coca-Cola.

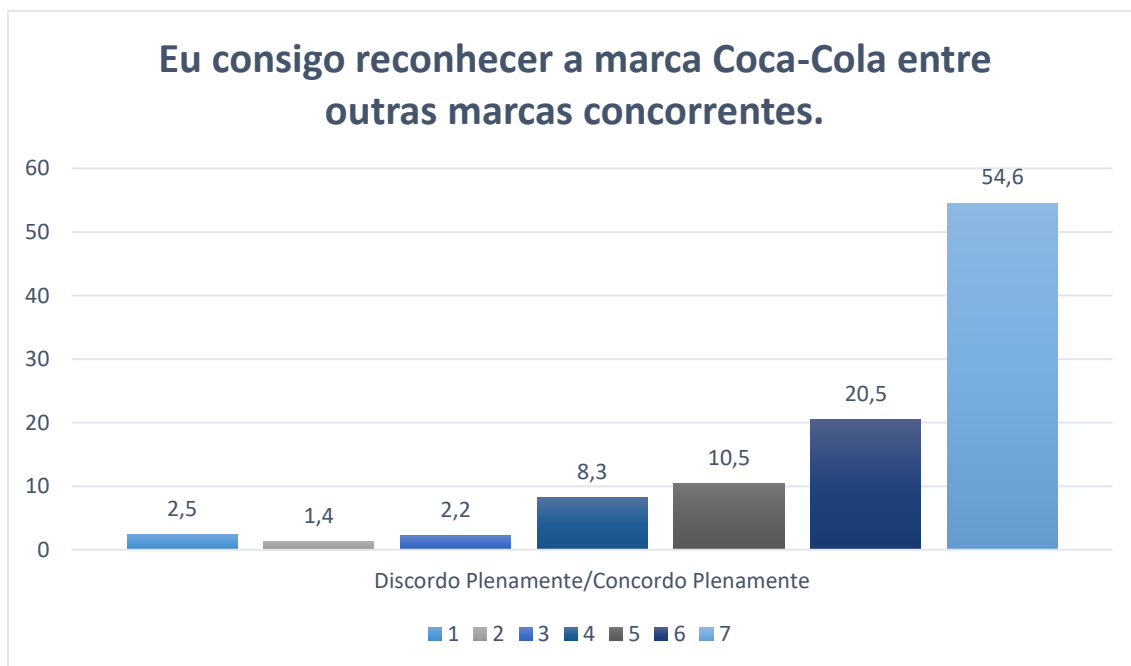
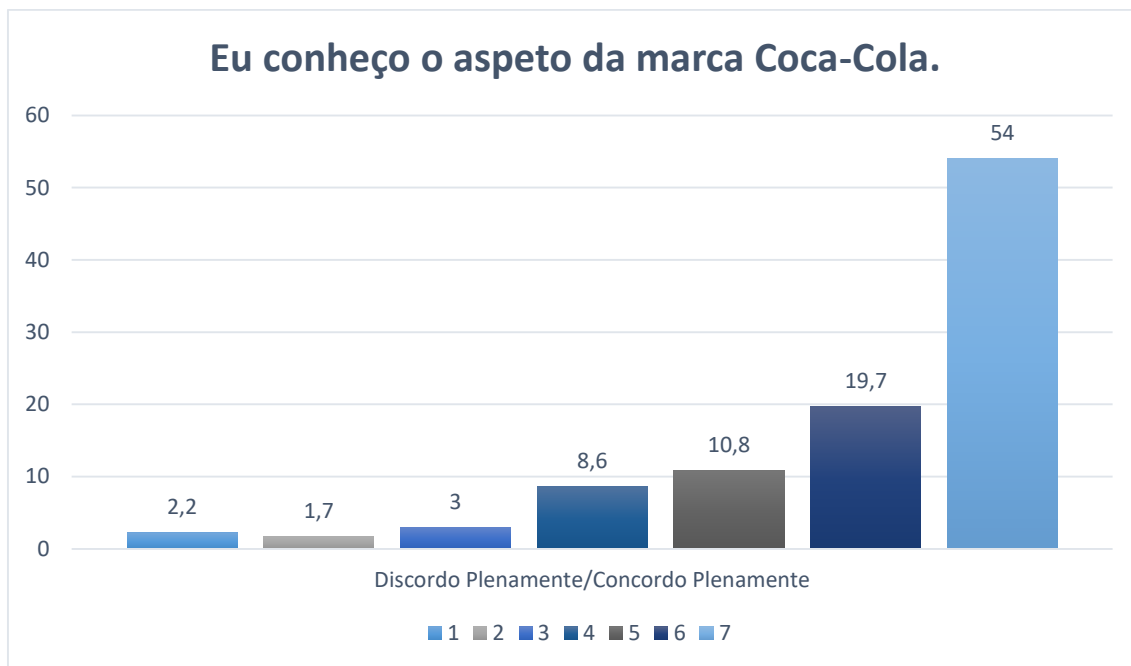


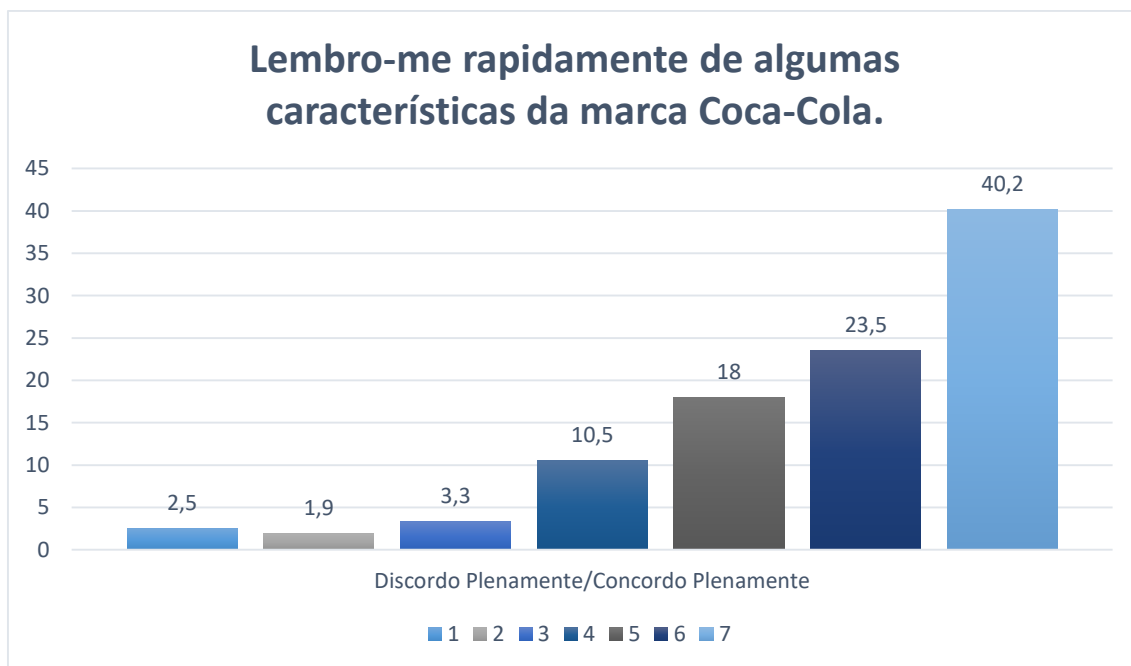
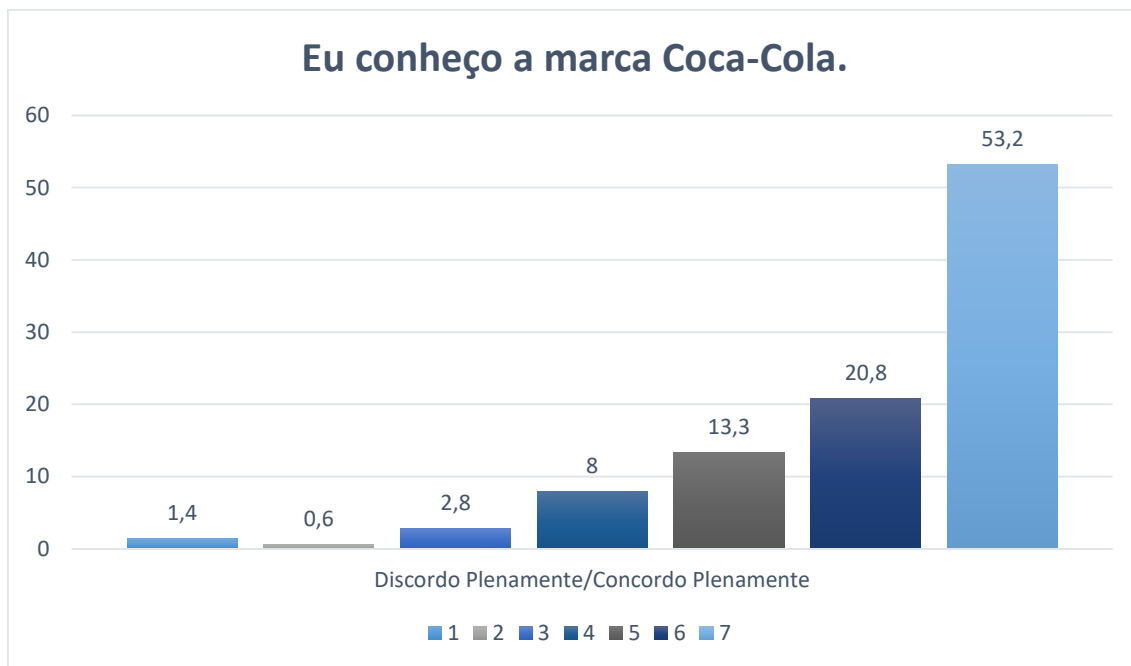
Se houver outra marca tão boa como a marca Coca-Cola, eu prefiro comprar a marca Coca-Cola.



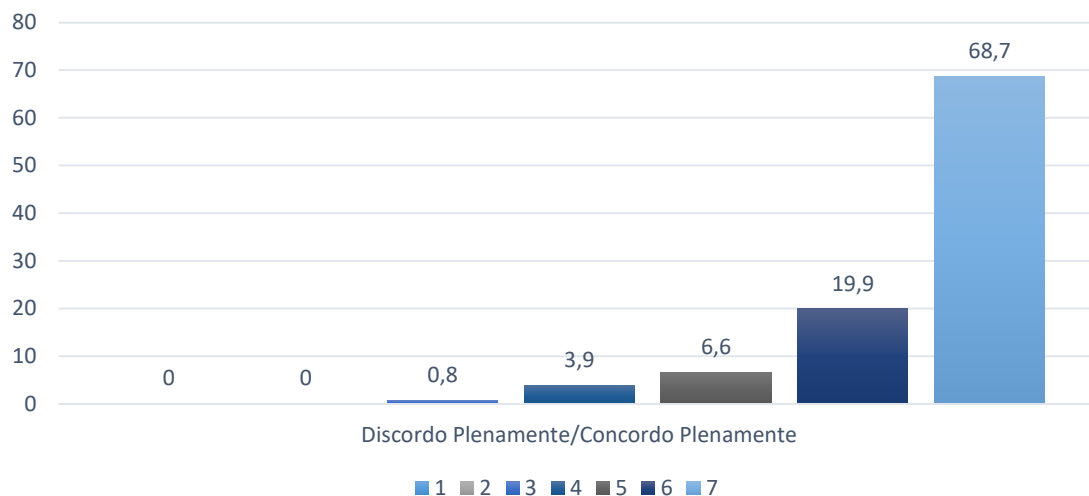
Se outra marca não é diferente da marca Coca-Cola de nenhuma maneira, parece-me mais inteligente comprar a marca Coca-Cola.



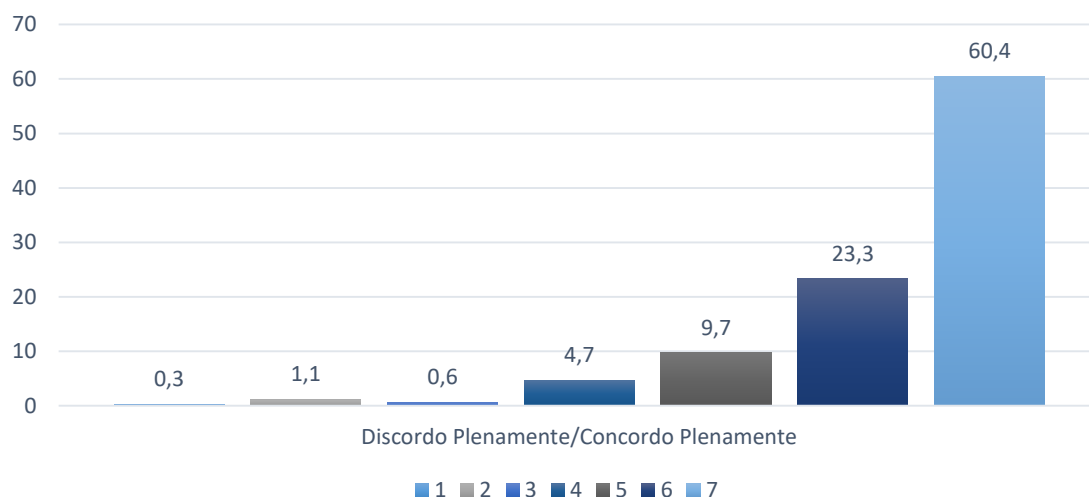




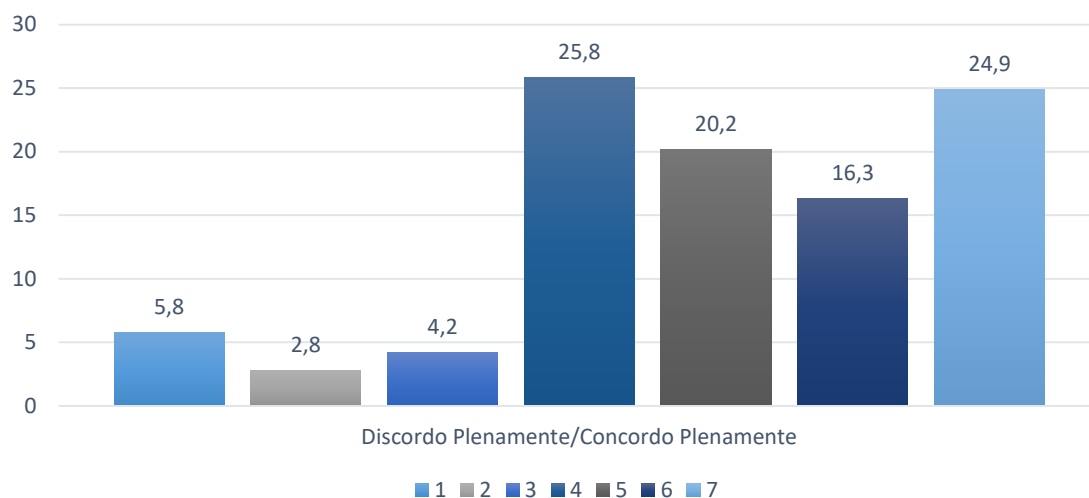
Eu consigo recordar-me rapidamente do logótipo da Coca-Cola.



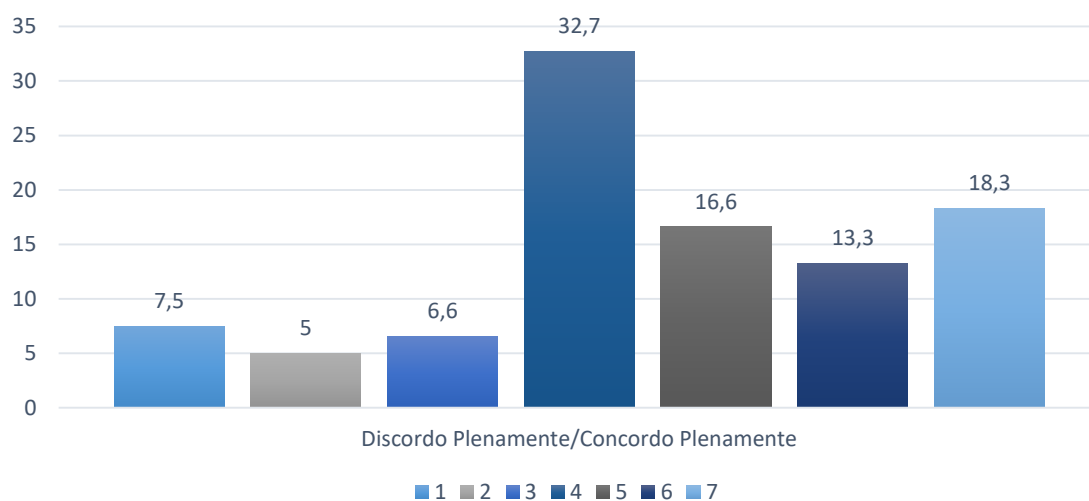
É fácil imaginar a marca Coca-Cola na minha mente.



Estou satisfeito com a minha decisão de comprar Coca-Cola.



A minha escolha ao comprar a marca Coca-Cola foi a melhor.



**Sinto-me bem por considerar a marca Coca-Cola
como sendo a minha marca favorita.**

